



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
JORNALISMO**

**ROBÔS, POLÍTICOS E ESFERA PÚBLICA: MANIPULAÇÃO EM TEMPOS DE
REDES SOCIAIS**

PAULO HENRIQUE ASSAD DOS SANTOS

Rio de Janeiro
2018

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO**

**ROBÔS, POLÍTICOS E ESFERA PÚBLICA: MANIPULAÇÃO EM TEMPOS DE
REDES SOCIAIS**

Monografia submetida à Banca de
Graduação como requisito para obtenção
do diploma de Comunicação Social –
Jornalismo

PAULO HENRIQUE ASSAD DOS SANTOS

Orientador: Prof. Dr. Fernando Ewerton Fernandez Junior

Rio de Janeiro
2018

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

TERMO DE APROVAÇÃO

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, avalia a Monografia, **Robôs, políticos e esfera pública: manipulação em tempos de redes sociais** elaborada por Paulo Henrique Assad dos Santos

Monografia examinada:

Rio de Janeiro, no dia/...../.....

Comissão examinadora:

Prof. Dr. Fernando Ewerton Fernandez Junior

Doutor em Ciência da Informação - Escola de Comunicação - UFRJ

Departamento de Expressão e Linguagens - Escola de Comunicação - UFRJ

Profª. Dra. Cristina Rego Monteiro da Luz

Doutora em Comunicação e Cultura pela Escola de Comunicação - UFRJ

Departamento de Expressão e Linguagens - Escola de Comunicação - UFRJ

Prof. Dr. Paulo César Castro

Doutor em Comunicação e Cultura pela Escola de Comunicação - UFRJ

Departamento de Expressão e Linguagens - Escola de Comunicação - UFRJ

Rio de Janeiro
2018

FICHA CATALOGRÁFICA

DOS SANTOS, Paulo Henrique Assad

Robôs, políticos e esfera pública: manipulação em tempos de redes sociais. Rio de Janeiro, 2018

Monografia (Graduação em Comunicação Social/Jornalismo) —
Universidade Federal do Rio de Janeiro — UFRJ, Escola de Comunicação
— ECO.

Orientador: Fernando Ewerton Fernandez Junior

DOS SANTOS, Paulo Henrique Assad. **Robôs, políticos e esfera pública: manipulação em tempos de redes sociais**. Orientador: Fernando Ewerton Fernandez Junior. Rio de Janeiro: UFRJ/ECO. Monografia de Jornalismo.

RESUMO

Este trabalho pretende analisar as relações entre os conceitos de esfera pública e a ação dos robôs, também chamados de *bots*, empregados por grupos com interesses políticos, privilegiando o contexto eleitoral. Para tanto, foram escolhidos as eleições americanas de 2016 e as brasileiras de 2014 como pontos de partida. Porém, antes de tratar destes momentos específicos, mostrou-se necessário compreender os caminhos pelos quais a política entrou na web. Assim, foram escolhidos Junho de 2013 e a eleição de Barack Obama como momentos essenciais a serem estudados. Antes, no entanto, será necessário compreender em que sentidos a internet pode e não pode ser considerada uma esfera pública.

SÚMARIO

1. INTRODUÇÃO.....	1
2. OS <i>BOTS</i>.....	6
3. UMA NOVA ESFERA PÚBLICA.....	13
3.1 Benkler e Castells - novos modelos de esfera pública.....	16
3.2 As mídias sociais.....	22
4. A POLÍTICA INVADE A WEB	27
4.1 O antecedente: Howard Dean.....	27
4.2 A campanha Obama.....	29
4.3 O caso brasileiro.....	33
5. <i>BOTS</i> NA POLÍTICA.....	40
5.1 Donald Trump, as eleições de 2016.....	40
5.2 Brasil: a disputa não acabou nas eleições.....	48
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	56
7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	59

1. INTRODUÇÃO

A última década foi de fortes tensões para as democracias ocidentais. Na Europa, discursos nacionalistas voltaram a ganhar força — inclusive com a ascensão de regimes não-liberais como o de Viktor Orban, na Hungria. Em solo americano, um apresentador de *reality show* de retórica nativista foi eleito presidente e tornou-se uma das figuras mais poderosas do mundo. Abaixo da linha do Equador, no Brasil, o país mergulhou em uma profunda crise política resultante de uma combinação de caos econômico, investigações contra a corrupção e um desgaste do modelo de governabilidade, o presidencialismo de coalizão. Quem prestou atenção nos noticiários sabe que estes são só alguns dos exemplos possíveis.

Não é a primeira vez que esse tipo de drama acontece — alertas de desmontes da democracia e de seus avanços já soaram outras vezes no passado, como durante a década de 1930. Porém, pela primeira vez, ela se dá sob o domínio da internet enquanto principal meio de comunicação. Dos primeiros anos do século XXI até hoje, a web foi de heroína a vilã. O otimismo do início dos anos 2000 e a crença em uma ágora virtual deu espaço para um profundo ceticismo e descontentamento em relação às empresas donas das mídias sociais (Facebook, Twitter etc.) e ao ambiente que estavam cultivando. *Fake news*, *bots*, algoritmos e “bolhas” passaram a fazer parte do vocabulário de qualquer um interessado em campanhas políticas ou no simples tráfego de informações.

Este trabalho nasce do desejo de entender um pouco mais a atual situação do mundo no que tange as interseções entre política e internet. Como objeto de trabalho foram escolhidos os robôs, chamados também de *bots*. São contas autômatas projetadas para atuarem em sites como Facebook e Twitter apoiando um candidato ou uma ideia. Elas variam em níveis de complexidade, indo dos mais básicos aos sofisticados. Isso sem contar os ciborgues, contas humanas com funções automatizadas, que adicionam complexidade a esse sistema, dado serem mais dificilmente identificados. Detalhes acerca dessas tecnologias serão apresentados no capítulo 2.

O motivo dessa escolha é o ineditismo representados pelos *bots*. Boatos, mentiras, teorias da conspiração e *fake news* já circulam mundo afora bem antes do primeiro email ser enviado. Por exemplo: na Europa do início do século XX, Os Protocolos dos Sábios de Sião, texto que descrevia uma suposta conspiração judaica pela dominação do mundo, deu gás ao antissemitismo com conteúdo inventado. Contudo, a ideia de que uma pessoa (ou uma

instituição, partido, país) pode ser simultaneamente várias, “estando” em diversos locais ao mesmo tempo, é nova. Os *bots* são, portanto, criaturas próprias da internet e, por esse motivo, foram escolhidas como foco deste trabalho.

Buscou-se assim tentar entender de que maneiras os robôs se relacionam com o conceito de esfera pública, espaço que tentam influenciar. Para isso, em um primeiro momento, será necessário compreender em que medida a web pode ser considerada como uma esfera pública. No capítulo 3, usaremos as interpretações de Manuel Castells e de Yochai Benkler, sem deixar de lado as críticas elaboradas por Habermas, pelo historiador Timothy Synder e outros pesquisadores, à compreensão da web como uma nova esfera pública.

O capítulo 3 começa com uma descrição das maneiras pelas quais a web alterou as possibilidades de comunicação e, principalmente, como isso alterou as relações dos indivíduos com a mídia e a produção de conteúdo. Os usuários podem escolher o que irão consumir em meio a uma imensa gama de opções, além de se tornarem eles mesmos criadores, publicando textos, imagens e vídeos na internet. Como veremos, essas mudanças trazem profundos impactos que fundamentam uma eventual esfera pública online. Em seguida, no subcapítulo 3.1, serão tratadas as já mencionadas ideias de Benkler e Castells, bem como as visões mais céticas.

No segmento 3.2, será necessário ainda definir com mais detalhes os aspectos que compõem as mídias sociais nos quais esses robôs habitam. Afinal, é precisamente ali onde os *bots* atuam — um espaço em que, como sugerido anteriormente, circulam de forma abundante informações falsas e onde a experiência do usuário é moldada com base em algoritmos, levando à formação das chamadas “bolhas”. Todos esses elementos se relacionam e promovem a existência dos *bots*.

No capítulo 4, tentaremos refazer o caminho trilhado pelas campanhas eleitorais e a política em geral dentro da web. Dada sua proeminência no cenário internacional, um caso escolhido para ser estudado foi o do presidente americano Barack Obama. Apesar de não ter sido o primeiro a fazer uso da internet como meio de angariar votos, sua vitória no pleito de 2008 consagrou a web enquanto parte fundamental de qualquer campanha futura. O outro caso escolhido foi o do Brasil em Junho de 2013. Esse momento histórico, ocorrido na mesma época de movimentos internacionais como a Primavera Árabe e *Occupy Wall Street*,

tornou a web em inequívoco instrumento de mobilização política e, portanto, de interesse da classe política brasileira.

No subcapítulo 4.1, traçaremos os antecedentes da campanha de Obama no que tange o uso da web como ferramenta de arrecadação financeira e articulação de eleitores. O caso trabalhado será o de Howard Dean, pré-candidato democrata em 2004. Apesar de não ter vencido as primárias do partido, Dean fez um uso considerado pioneiro da internet na organização de sua campanha, abrindo caminho para os que viriam depois.

Já no segmento 4.2, nos aprofundaremos na eleição de Obama propriamente dita, em como sua campanha fez uso das mídias sociais e criou sua própria (*mybarackobama.com*). Mais importante aqui será compreender o que isso significa: a transformação do eleitor de passivo em agente ativo, na medida em que os próprios políticos passam a entender como explorar as novas dinâmicas abertas pela ascensão da web 2.0. Como forma de evitar incorrer em um determinismo tecnológico, atribuindo a essas novas ferramentas um papel maior do que realmente tiveram, serão trazidos outros motivos para a vitória de Obama, como o desgaste sofrido pelo governo Bush após a guerra ao terrorismo e a crise econômica de 2008.

No subcapítulo 4.3, é a vez de voltar os olhos para o Brasil. Como já mencionado, o episódio escolhido para ser analisado foi Junho de 2013, momento histórico que espelhou no país o que já vinha acontecendo no exterior. Trata-se da mobilização popular assentada em uma forma de organização que deve muito à estrutura de rede e as possibilidades abertas pela internet. Aqui, serão usados principalmente os autores Manuel Castells e Marcos Nobre. Este último entra aqui para fornecer um contexto mais amplo daquela situação, explorando os motivos pelos quais a insatisfação foi construída.

Sem falar de Junho de 2013 e da eleição de Obama não seria possível tratar da vitória de Trump em 2016 ou da contínua disputa digital entre atores políticos brasileiros. Essa análise será feita no capítulo 5 a partir dos mais recentes artigos e relatórios científicos voltados para a compreensão dos bots nesses dois contextos. Além disso, também serão usados reportagens, entrevistas, ensaios e livros produzidos nos últimos anos e que possam oferecer outras perspectivas nesse assunto. Como será visto, para termos um entendimento mais completo não só dos robôs, mas também dessa nova esfera pública online, será preciso se voltar também para outros fenômenos que andam lado a lado com os *bots*. São, por exemplo, as próprias *fake news* e a ação de grupos organizados de militantes, como os membros do *4chan*.

Desse modo, o capítulo 5 é dividido em duas partes. Na primeira, discutiremos a eleição de Donald Trump para presidente dos Estados Unidos. Sua vitória foi uma surpresa, uma vez que poucas pessoas levavam a sério sua candidatura anti-*establishment*. Com uma estratégia centrada na web, fosse através da conta de Trump no Twitter ou por meio da ação de seus apoiadores, a campanha do republicano conseguiu ser um verdadeiro “pautador” da disputa.

Soma-se a isso as suspeitas envolvendo a empresa Cambridge Analytica, a ação de *bots* (supostamente russos), a divulgação de *fake news*, e temos um quadro geral das polêmicas que cercaram a corrida eleitoral do lado republicano. Evidentemente, o foco do capítulo estará na ação dos robôs dentro deste contexto, mas lembrando que eles não podem ser analisados de forma totalmente isolada. Afinal, muitas vezes sua função se mostrará inflar as curtidas/compartilhamentos dos *tweets* de Trump ou atuar como vetores de boatos e mentiras envolvendo adversários. Nesse sentido, faremos uso, principalmente, dos artigos e relatórios acerca do assunto publicados pelo Oxford Internet Institute, além de outras instituições como o National Bureau of Economic Research.

Na segunda parte, a análise será voltada para a contínua presença de robôs dentro internet brasileira, uma situação que aparenta ter início durante a disputa presidencial de 2014. O cenário de incerteza que se seguiu, com o início de uma campanha pelo impeachment de Dilma Rousseff e os avanços da crise política brasileira, deu espaço para o crescimento da polarização. Dentro desse contexto, os *bots* continuaram atuando, em uma ação ininterrupta até, pelo menos, a votação da reforma trabalhista. O capítulo relata ainda outros episódios envolvendo contas automatizadas, como, por exemplo, as eleições municipais de 2016 e a repercussão online do assassinato da vereadora Marielle Franco.

Para tanto, contamos com as pesquisas e artigos produzidos pelo Departamento de Políticas Públicas da Fundação Getúlio Vargas, além do Oxford Internet Institute e do Laboratório de Estudos sobre Imagem e Cibercultura (Universidade Federal do Espírito Santo). Além disso, recorreremos a reportagens e notícias publicadas nos últimos anos nos principais veículos do país. O uso deste tipo de recurso se mostrou fundamental, tanto para esta parte sobre o Brasil quanto na anterior, acerca das eleições americanas. Isso se dá pelo o fato de o assunto ser ainda recente, o que torna necessário recorrer a outras fontes além das acadêmicas.

Por fim, apontamos, que a ação dos *bots* é, ao que tudo indica, marginal na medida em que tende a funcionar apenas como “pregação para convertidos”. No entanto, em contextos altamente polarizados e em disputas acirradas, eles podem ter peso suficiente para influenciar o rumo de uma eleição ou plebiscito. Eles podem aumentar o número de curtidas de um *tweet* e inflar *hashtags*, legitimando com suposto clamor popular uma determinada ideia e, com isso, atraindo atenção da mídia profissional. Podem agir também divulgando informações falsas. Contudo, surtem efeito apenas naqueles que já estão inclinados a concordarem com as posições defendidas por esses robôs — ou seja, aqueles que compartilham da mesma bolha.

O cenário também se mostra complexo, com *bots* de diferentes graus de complexidade — incluindo até mesmo alguns “meio humanos”, os ciborgues. Isso, somado ao constante desenvolvimento da tecnologia, torna necessário que estudos acerca desse objeto continuem sendo feitos. Da mesma maneira, os *bots* também irão evidenciar as complexidades que envolvem a ideia da internet enquanto esfera pública. O estado deste conceito em nosso tempo se mostrará, portanto, fragilizado pela ação não só dos robôs, como também da presença das “bolhas” e dos algoritmos. A ideia de web como esfera pública é, assim, mais um objeto relevante para futuras pesquisas.

2. OS BOTS

Os robôs, ou *bots*, aqui discutidos são basicamente programas de computador capazes de realizar funções de forma automatizada. Seu uso prático é amplo: podem ter fins humorísticos, como alguns perfis do twitter, ou servirem para a divulgação de agendas, plataformas de governo ou até atualizações de veículos noticiosos em redes sociais. Contudo, o tipo de bot foco deste trabalho são especificamente os que constituem perfis fakes com o intuito de propagar, por exemplo, notícias falsas e influenciar a opinião pública em um contexto essencialmente político.

Como se trata de um assunto recente, as classificações entre os tipos de robôs costumam variar entre autores e oferecerem assim um motivo para confusão. Segundo o artigo “*Do Social Bots Dream of Electric Sheep? A Categorisation of Social Media Bot Accounts*”, eles podem ser divididos em dois aspectos. O primeiro é o seu propósito: maligno (tem objetivo de manipular), neutro (contas satíricas, por exemplo), ou benigno (como os *chat bots* que servem de atendimento em sites) (STIEGLITZ, BRACKEN, ROSS, JUNG: 2017).

Outro aspecto é sua capacidade de imitar o comportamento humano. Em um extremo estão os *social bots* — como o nome sugere, são aqueles com a capacidade de agirem e interagirem com humanos —, e do outro, robôs menos sofisticados, como *spam* e *news bots*, capazes de reproduzir mensagens sem naturalidade e com pouca autonomia.

O estudo desta questão torna-se relevante diante do atual cenário do debate público no mundo como um todo, sobretudo nos países com largo acesso à internet entre a população. As redes sociais transformaram-se ali em novos espaços de debate e confronto entre posições políticas e ideológicas. Tornaram-se assim parte integrante da vida social e política dos cidadãos, com suas consequências extrapolando os limites virtuais das redes.

Obviamente, redes sociais têm suas regras, e muitas vezes elas não são claras aos usuários. É dentro desses ambientes cada vez mais importantes e ao mesmo tempo nebulosos, que os *bots* atuam. Seu tipo mais característico e simples de ação é inflar os números de curtidas e compartilhamentos de um candidato a um cargo eletivo. No entanto, como política não se resume ao político e à eleição, o mesmo pode ocorrer com outras figuras

de relevância (cabos eleitorais, por exemplo) e fora do período eleitoral (greves, manifestações, votações na Câmara dos Deputados). Seu objetivo, como já mencionado, é tentar virar a opinião pública a favor de um candidato ou de uma ideia.

É esse tipo de ação específica que tem sido acusada de favorecer o presidente americano Donald Trump durante a corrida eleitoral de 2016. Os *bots* teriam ajudado a legitimar o então candidato à medida que davam a sensação de um apoio na realidade inexistente. Atraía-se assim a atenção da mídia, o que, por sua vez, levava ao aumento de eleitores para Trump, graças à exposição ganha. Atualmente, essa questão, assim como toda a campanha do republicano, está sendo investigada devido à suspeita de influência indevida do governo russo. A prática pode ser compreendida como uma variação do *astroturfing*, em que alguém paga para ser bem comentado nas redes sociais (CÁDIMA: 2016). Apesar de ser o caso mais emblemático até o momento, a eleição de Donald Trump não foi a primeira no mundo, ou até mesmo nos Estados Unidos, a utilizar-se de *bots*.

Anos antes, uma denúncia do pesquisador bielo-russo Eugene Morozov já apontava para esse tipo de artifício nas eleições russas. No caso, o objetivo não era alavancar a candidatura de Vladimir Putin, mas sim legitimar sua vitória em 2012 — altamente contestada por alguns setores russos. Grupos teriam sido pagos para atuarem a seu favor nas redes sociais e, entre as estratégias empregadas, estaria os *bots* para “confundir e manipular o debate público em torno da transparência eleitoral” (CÁDIMA: 2016; 209)

A introdução dos *bots* dentro do quadro de estratégias de manipulação russa se deu durante o governo do presidente Dimitri Medvedev, entre 2008 e 2012. Ele ficou conhecido como “Blogueiro-Chefe” (Blogger-in-chief) por conta de sua presença forte na internet, algo estranho para o seu antecessor, Vladimir Putin (SANOVICH: 2017). Além garantir seu espaço no Twitter, Facebook e redes sociais locais, Medvedev também chegou a pagar *trolls* (basicamente, internautas encenqueiros) e usar *bots*. Os robôs serviam como ferramentas acessórias, reproduzindo e espalhando o conteúdo produzido pelos *trolls*.

Isso mudou com a volta de Vladimir Putin à presidência em meio a uma onda de protesto. Nesse momento, a estratégia adotada foi o discurso nacionalista. O uso dos *bots* passou a ser principalmente “barrar” opiniões contrárias ao governo através do ataque coordenado dos robôs (SANOVICH: 2017). O objetivo não era debater, mas sim poluir e inibir qualquer iniciativa nesse sentido: os robôs, nessas situações, costumam ser programados para comentar em grande quantidade nas publicações de opositores, não raro

com ofensas, provocações ou apenas defesas aguerridas do “seu” ponto de vista. O uso de bots mostrou-se para o governo Russo uma alternativa aos métodos mais tradicionais de manipulação e cerceamento da liberdade de expressão, sobretudo em redes sociais estrangeiras como o Twitter e o Facebook (SANOVICH: 2017).

A China é um exemplo curioso e, em certo sentido, oposto ao da Rússia. Enquanto em solo chinês as redes sociais aceitas pelo governo — versões locais do Facebook, Twitter etc. — são alvos de manipulação e censura, as estrangeiras costumam ser proibidas. No entanto, para aqueles que conseguem burlar o sistema e acessar, por exemplo, o Twitter, o espaço pode se tornar palco de subversão (BOLSOVER: 2017). Foram encontrados usos de contas automatizadas para, por exemplo, divulgar informações na rede denunciando casos de violação dos direitos humanos, além de pró-independência de Hong Kong (BOLSOVER: 2017).

Outro caso interessante do uso de *bots* foi noticiado ainda no início de 2018, na Indonésia¹. A polícia local afirmou ter descoberto uma operação clandestina de radicais islâmicos voltada para a divulgação de mentiras e discursos de ódio na *web*. Dentro da estratégia usada pela grupo estariam bots e contas semi automatizadas. Foi a segunda organização do tipo descoberta no país.

É importante apontar que o uso de robôs não se limita ao mundo político. A mesma tecnologia pode ser utilizada, por exemplo, para manipular o mercado financeiro. Corretoras têm usado softwares que varrem redes sociais para analisar e prever tendências dos mercados. Isso tornou possível uma campanha realizada pela empresa de tecnologia Cynk (FGV-DAPP: 2017). Orquestrada através de robôs, cuja única função era falar bem da empresa, alavancou o valor de suas ações. A Cynk chegou a valer 5 bilhões de dólares antes de os operadores perceberem o esquema, levando a perdas financeiras.

Existem ainda registros e evidências de usos de bots em países como Síria, Argentina, Brasil, Irã, México, Rússia, Filipinas, Azerbaijão, Arábia Saudita, Coreia do Sul, Turquia, Venezuela, entre outros. Como já mencionado, nem todo uso de bots é necessariamente maligno e com intuito de manipular. Contudo, a política das redes sociais tem sido cada vez mais de proibir o seu uso e derrubar as contas robôs. Isso tem levado, como será exposto

¹ <https://oglobo.globo.com/mundo/robos-fake-news-viram-ferramenta-para-extremistas-na-indonesia-22485076>. Acessado em 10/06/2018

adiante, ao surgimento de perfis ciborgues, contas operadas por humanos mas com alguns aspectos automatizados, dificultando a detecção.

Uma pesquisa quantitativa da Universidade de Indiana, nos Estados Unidos, relacionou os *bots* com a propagação de *fake news*. Segundo os pesquisadores, os perfis que mais compartilharam notícias falsas no Twitter durante a campanha presidencial de 2016 apresentam as mesmas características de *bots* e foram classificados como tais através do Botometer, software desenvolvido para detectá-los (SHAO, LUCA, CIAMPAGLIA, VAROL, YANG, FLAMMINI, MENCZER: 2018). O comportamento dessas contas é tido pelos pesquisadores como pouco humano, podendo postar o mesmo link inúmeras vezes em curtos espaços de tempo ou assim que as primeiras postagens são feitas.

Também identificaram estratégias usadas pelos robôs. A principal é mencionar figuras conhecidas e com muitos seguidores nas mesmas postagens que incluem os links para notícias falsas. Expõem assim políticos, jornalistas e pessoas influentes — todos com a inclinação política condizente com o teor da notícia — ao conteúdo falso. Eles por sua vez a replicam aos seguidores, iniciando o ciclo.

Os dados coletados pelos pesquisadores também indicam que pessoas podem realmente ser influenciadas pelos *bots* e pelas notícias falsas — contas verdadeiras dão a maior parte dos retweets, tanto em perfis humanos quanto de robôs. Os robôs tirariam vantagem de fenômenos como a polarização das redes sociais e da formação de bolhas ideológicas ao mesmo tempo que contribuem para elas, divulgando *fake news* (SHAO, LUCA, CIAMPAGLIA, VAROL, YANG, FLAMMINI, MENCZER: 2018).

Alguns robôs mais sofisticados conseguem ainda gerar conteúdo próprio e interagir com outros usuários em tópicos de discussão, comentários etc. Muitas vezes, no entanto, suas capacidades de debater e conversar são rasteiras, quando não nulas — o que, evidentemente, não impede a existência de outros bots ainda mais inteligentes e, portanto, mais difíceis de serem detectados. Suas ações podem também ser coordenadas em *botnets*, redes de robôs que, por agirem de forma organizada, tem um impacto e alcance maior.

Um bom exemplo de *botnets* são as tentativas de interferir e desmobilizar ações online da oposição. Isso é feito por meio do sequestro de *hashtags* — as contas robôs postam/tuitam incessantemente e simultaneamente com as mesmas *hashtags* dos opositores. Com isso, impedem, ou no mínimo dificultam, a mobilização adversária. Técnicas como essa

foram utilizadas por alguns governos do Oriente Médio durante a Primavera Árabe (Síria, Irã e Marrocos), por exemplo.

No entanto, não necessariamente todo robô é resultado do investimento direto de um determinado político ou governo. Podem ser criados por militantes com o conhecimento técnico ou agentes externos interessados em interferir em questões políticas internas, como suspeita-se ser o caso americano. Ou simplesmente por indivíduos oferecendo serviços pagos. Além disso, por serem baratos e de relativo fácil acesso, já foram apontados como maneiras de democratizar a propaganda política, ainda que, dependendo do uso, a custo da honestidade e transparência.

Códigos de *bots* podem ser encontrados com facilidade na internet. Muitos podem ser baixados em sites como o www.github.com, rede social em que os usuários compartilham e trabalham colaborativamente em seus próprios programas. Ao todo, o site hospeda mais de 4.000 códigos para o desenvolvimento de Twitter *bots*. Como o nome sugere, tratam-se de robôs criados para uso dentro do Twitter.

Em sua maioria, estão escritos em Python, uma linguagem considerada fácil e, normalmente, a primeira a ser aprendida pelos programadores iniciantes. Contudo, nada impede que sejam programados usando outros sistemas. Uma pesquisa feita pela Universidade Corvinus, de Budapeste, identificou a origem da maior parte desses programas como sendo norte-americana (KOLLANYI: 2016). Entre os dez maiores países produtores de Twitter *bots* no Github, estão Japão, Reino Unido, Alemanha e Canadá. Os números, segundo o pesquisador Bence Kollanyi, estão de acordo com a proporção de usuários que estes países têm no Twitter.

No entanto, apenas a minoria desses softwares tem intenção política declarada, seja ela qual for. Alguns foram feitos com fins práticos de analisar dados e divulgá-los na internet, outros têm orientação puramente satírica — Twitter *bots* paródias do presidente Donald Trump são bastante populares. Porém, graças ao fato do conteúdo ser open-source — ou seja, aberto a alterações de qualquer um —, isso não é muito revelador. Afinal, nas mãos do programador certo, um código desenvolvido para um fim poderia facilmente encontrar novas utilidades e propósitos (KOLLANYI: 2016).

Existe ainda outro tipo de conta robô, mais humana que autômata. São os ciborgues, cujas atividades são em parte realizada por seres humanos reais, tornando-os mais difíceis de serem identificados. Uma reportagem recente da BBC Brasil, de Juliana Gragnani, publicada

dia 8 de dezembro de 2017, investigou a empresa Facemedia, do Rio de Janeiro, que prestou serviço de contas ciborgues para políticos brasileiros². Entre os clientes estão Aécio Neves (PSDB), Renan Calheiros (PMDB), Eunício Oliveira (PMDB) e, inclusive, a empresa JBS. Todos negaram, segundo a reportagem, terem conhecimento do serviço. A pesquisa identifica o uso de bots pelo candidato nos dias em que ocorreram os debates presidenciais de 2014.

As contas falsas eram montadas em sua maioria com fotos retiradas de bancos de imagens. Os perfis falsos eram criados de forma a aparentarem serem verdadeiras, tinham profissão, família, interagiam entre si e com pessoas reais. A Facemedia empregava indivíduos espalhados pelo Brasil que administravam remotamente várias contas simultaneamente. É aí que entra a parte robótica. Com a ajuda de um programa chamado Hootsuite, tocavam mais de uma conta no Facebook por vez, agendando publicações genéricas para serem feitas ao longo do dia.

Cabia aos administradores das contas fazer as postagens de cunho político, criar grupos de Facebook contra determinado político, votar em enquetes online realizadas por órgãos e instituições como o Senado Federal. Com isso, criavam a sensação de uma falsa maioria e tentavam influenciar eleitores de forma mais efetiva e complexa.

A existência de outros ciborgues já havia sido mencionada no artigo “*Computational Propaganda in Brazil: Social Bots during Elections*”, publicado pela Universidade de Oxford. Uma consultora de campanha, cujo nome não é revelado, afirma ter usado ciborgues durante as eleições municipais de 2016. Por meio da função “Doe um *like*”, a página oficial do candidato no Facebook pedia aos usuários da rede que doassem a capacidade de dar *likes* e compartilhar postagens. Uma vez dada a autorização, a campanha do candidato tinha controle da conta, que passava a atuar de forma automatizada. Segundo a profissional, seu uso teria sido decisivo em algumas cidades (ARNAUDO: 2017).

De acordo com os estudos e relatos feitos até o momento, o uso de *bots* tem sido uma prática generalizada entre os mais diferentes países e tipos de governo. Atores políticos de nações com tradições democráticas mais antigas tendem a utilizá-los apenas para aparentarem ser mais populares nas redes sociais (WOOLLEY: 2016). Já em democracias mais recentes, assim como em países com tendências autoritárias, *bots* são utilizados também para desmobilizar a oposição e espalhar mensagens pró governo/ator político. No outro extremo do espectro político, entre os países ditatoriais e autoritários, robôs não são mais utilizados

² <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-42172146>. Acessado em 10/06/2018

para criar um aumento no número de seguidores em redes sociais. Seu uso se resume em espalhar propaganda e desmobilizar a oposição (WOOLLEY: 2016).

No que tange as democracias ocidentais é interessante pensar os *bots* em um contexto maior. Mais do que técnicas de manipulação, eles são indicativos de tendências no modo de se fazer política no século XXI. Se antes a mensagem política era massificada, agora torna-se imperativo que seja direcionada e, dentro do possível, individualizada. Trata-se de uma quase imposição da lógica da internet, essencialmente descentralizada e que, portanto, dá novo peso ao indivíduo. É entre ele e seus iguais que se dá a dinâmica eleitoral, por exemplo. Daí a necessidade de se criar robôs que simulam o comportamento humano. Afinal, é por meio deles que o ator político consegue espalhar sua mensagem de maneira mais efetiva.

3. UMA NOVA ESFERA PÚBLICA

Antes de analisarmos os *bots* propriamente ditos, é fundamental compreender o ambiente para o qual eles são criados e projetados. Não se trata simplesmente da web, mas precisamente das redes sociais, uma vez que sua função é interagir com internautas de maneira a aparentarem serem humanos. Assim, é impossível fugir da tarefa de tentar entender o que esses espaços virtuais significam no mundo contemporâneo, principalmente no que diz respeito ao debate público.

A ascensão da internet alterou profundamente as possibilidades de comunicação. Novas mídias surgiram, impactando notavelmente o comportamento e a maneira de se comunicar. Passou a ser possível fazer sua voz ser ouvida por milhares, sem muito esforço ou dinheiro em mãos. De modo semelhante, a princípio, qualquer um pode ler/ouvir/ver qualquer conteúdo que esteja disponível digitalmente. Evidentemente, isso vale simultaneamente para todos com acesso a um computador e internet.

Concebida em meados dos anos 60 para fins militares, a internet ganhou o mundo no início dos anos 90, quando saiu dos meios acadêmicos e governamentais os quais estava confinada. Sua expansão ininterrupta desde então não veio sem mudanças. Em 2004, o termo Web 2.0 surgiu para cunhar uma nova compreensão dos seus possíveis usos. Não se trata de uma mudança na infraestrutura da rede, mas na noção do que pode e deve ser feito nela. Abandona-se o projeto de web corporativa e a aposta passa a ser na internet como plataforma — um ambiente de interação e participação.

Desse novo quadro faz parte a teoria da Cauda Longa, de Chris Anderson. A internet, ao dar a todos a capacidade não só de produzir como também de distribuir, provoca uma mudança no ato de consumir informação. Os meios tradicionais, apesar de ainda aparentarem hegemonia em um primeiro momento, passam a competir e a conviver com veículos menores ou até mesmo amadores (ANDERSON: 2006).

Para Anderson (2006), a Internet deu “origem a um novo universo, em que a receita total de uma multidão de produtos de nicho, com baixos volumes de vendas, é igual à receita total dos poucos grandes sucessos”. Antes da Internet, os grandes sucessos de bilheteria eram as lentes através das quais se observava a cultura. A partir dela, o cenário mudou: os consumidores passaram a avançar em várias direções, a se dispersar ao ‘sabor dos ventos’, à medida que o mercado foi se fragmentando em inúmeros nichos [...]. (SCHMITT, FIALHO: 2007; 3)

O internauta se vê na posição de simplesmente poder escolher o que bem entender entre uma infinidade de opções. Escolher, inclusive, torna-se imperativo, pois diante de tanta

informação, corre-se o risco de, sem filtros, ver-se diante apenas de ruído. Assim, migra-se, segundo Anderson, de uma cultura de massa, para uma cultura de massa e nichos — a mídia de massa ainda existe, mas acompanhada do poder de seleção do indivíduo frente às inúmeras possibilidades. Tudo graças à democratização da produção e da distribuição, junto a ligação imediata entre oferta e demanda.

As consequências dessas mudanças podem ser vistas nos novos conceitos que surgem para dar conta da revolução provocada pelo virtual. O jornalista, por exemplo, deixa de ser apenas um *gatekeeper* e passa a cumprir também o papel de *gatewatcher* (AGUIAR, BARSOTTI: 2012). Do que se trata essa mudança? O profissional continua sendo responsável por selecionar os acontecimentos relevantes e descartar os irrelevantes, além de apurar. Porém, em um ambiente sem limites de espaço e tempo — onde a função de filtrar é, no mínimo, abalada — a audiência deixa também de ser apenas receptora. Ela produz, cria, comenta e interage, tornando-se também notícia. Com isso, a própria rede deve ser cuidadosamente observada pelo profissional.

Um debate iniciado espontaneamente entre os internautas pode ganhar força o suficiente para tornar-se notícia pelas mãos do jornalista, legitimando-o como conteúdo de interesse público. Exemplo recente e emblemático, foi a campanha “Meu primeiro assédio”, iniciada em 2015 após usuários das mídias sociais terem reações negativas a comentários considerados misóginos e abusivos de outros internautas. Poucos dias depois de iniciado o debate, o tema ganhou espaço nos jornais e meios de comunicação tradicionais. Situação semelhante se repetiu meses depois. Publicado em uma rede social, em 2017, o relato de uma jovem acusada de apropriação cultural por usar um turbante (que encobria a queda de cabelos causada pelo tratamento contra um câncer) viralizou. Novamente, o tema ganhou dimensões grandes o suficiente para ir também para as páginas de jornais e veículos da mídia tradicional.

Vê-se nisso uma inversão da teoria do *agenda setting*. Não são mais apenas os meios de comunicação que pautam o debate público, mas agora os próprios internautas que passam a tomar papel ativo nesse processo. Essas mudanças indicam novos contornos no que se entende por mídia, sociedade civil e esfera pública.

Notam-se nesses casos, bem como em outros, o aparente surgimento de uma nova esfera pública, um espaço no qual se discutem de modo racional questões comuns a todos. Obviamente não falamos exatamente da mesma esfera social descrita por Habermas. Aquela referia-se a um universo essencialmente burguês e, em certo sentido, elitista — apesar de

parecer justamente o contrário quando surgiu. Aos olhos de seus membros era um espaço de liberdade erguido diante da decadência dos poderes feudais (MAHLOULY: 2013)

A esfera pública habermasiana do século XVIII e XIX era um espaço de deliberação e discussão pública frente a uma estrutura de poder autoritária, o Antigo Regime. É por meio dela que a burguesia conquista voz e tenta influenciar e direcionar o poder. Não por menos, seu desenvolvimento, para Habermas, está atrelado necessariamente à ascensão do capitalismo como principal modelo econômico. Ela existe como espaço de mediação entre Estado e Sociedade, o público e o privado. É nela que “os interesses privados são abordados em relação ao Estado, com intuito de proteção e garantia dos mesmos” (CASSETE: 2008).

De acordo com Habermas, todos os assuntos a serem regulamentados pela política têm que ser discutidos publicamente, mas nem tudo que é passível de discussão pública pode vir a ser objeto de regulamentação política. Esse fato ajuda-nos a compreender que através das esferas públicas cria-se um poder comunicativo do público de cidadãos, que através da linguagem podem explorar a fundo as possibilidades de acordo e consenso a respeito de assuntos relevantes para a sociedade como um todo. Todavia, a esfera pública não possibilita que esse público possa exercer o poder de execução de decisão, já que em sociedades complexas isso se tornaria completamente inviável, sendo que é justamente o sistema administrativo o encarregado de desenvolver tal processo. (CASSETE: 2008; 38)

É, portanto, espaço da racionalização pública e da integração e sociabilidade por meio do entendimento mútuo. O instrumento disponível aos indivíduos que a compõem é o discurso e nada mais. Cabe a eles agirem por meio da linguagem, configurando assim a esfera pública como um campo de ação comunicativa.

A esfera pública não detém o poder de determinar políticas governamentais. Sua função é ser o ambiente onde os cidadãos discutem e articulam suas visões com o propósito de influenciar as instituições políticas. Dela resultam, portanto, a opinião pública e a sociedade civil — essa última, a expressão organizada das propostas defendidas pelos cidadãos. Ela é um dos fundamentos da democracia moderna. Diante de sua ineficiência ou ausência, o Estado tende a se distanciar dos cidadãos, tendo assim as relações entre eles resumidas aos períodos eleitorais nas democracias liberais (CASTELLS: 2015). Quando isso ocorre, põe em risco a legitimidade do sistema representativo, uma vez que os próprios representados não se veem nas instituições.

Para Habermas, a esfera pública só pode existir enquanto a distinção entre público e privado for clara. Conforme esses campos se embaralham, sua própria existência fica

ameaçada, uma vez que se esvazia de sentido e propósito. Afinal, não há porque mediar campos da vida (público-privado) já não mais existentes (MAHLOULY: 2013).

Na esfera pública da Web 2.0, as chances de contribuir para os debates dentro da esfera pública são largamente ampliadas. Como já mencionado, os custos se reduzem, dando aos amadores um poder de influência inédito. Segundo alguns críticos, como Nicholas Carr e Cass Susstein, aumentam os riscos de uma perda de racionalidade e credibilidade no debate (MAGRANI: 2014). Para os céticos, se no século XX a mídia de massa estabelecia critérios para quais opiniões eram vinculadas, a internet carece de qualquer forma de moderação. O discurso sofreria, portanto, uma banalização extrema e radical marcada pela ausência de elementos racionais na medida em que qualquer um, inclusive aqueles sem nenhum conhecimento acerca da política, tem voz.

Por outro lado, nas perspectivas mais otimistas, isso significaria um aprofundamento da democracia, na medida em que mais pessoas poderiam participar dos assuntos públicos. De acordo com Yochai Benkler, “a internet reestrutura o discurso público de maneira a dar aos indivíduos mais autoridade ao criticarem o modo como são governados. Mais do que a mídia de massa tornava possível”³ (BENKLER: 2006; 271). Regimes autoritários e ditatoriais também sofrem com essa mudança. Neles, o controle da liberdade de expressão torna-se mais difícil, mas não impossível. Obviamente, esse impactos são vistos com maior clareza nas democracias liberais, provocando mudanças não só quantitativas, como qualitativas (definidas pelas novas possibilidades abertas pela Web).

Portanto, não se pode apenas transpor essa esfera pública de Habermas para nossos tempos. É preciso entender as suas novas características, bem como os desafios e problemas postos diante dela, com o advento da internet. Como aponta Castells (2015), a esfera pública não é sempre a mesma, mudando conforme o tempo passa — tendo como elementos definidores as tecnologias disponíveis e o contexto da época em questão.

3.1. Benkler e Castells - novos modelos de esfera pública

Em uma de suas obras, Habermas define três diferentes formas de esfera pública. Teríamos, assim, a esfera pública episódica (cafés, salões etc.), a esfera pública de presença organizada (reuniões de partidos, igrejas, teatros) e a esfera pública abstrata (produzida pela

³ Tradução do autor. Original: “The Internet does restructure public discourse in ways that give individuals a greater say in their governance than the mass media made possible.”

mídia, são os leitores, ouvintes, espectadores). Eduardo Magrani, no livro *Democracia Conectada*, parte dessas ideias para considerar a internet como uma esfera pública de caráter abstrato, mas capaz de comportar elementos da episódica. Isto, porque, além de criar uma comunidade própria (os internautas estão para a internet, assim como os leitores para os jornais), a Web 2.0 não apresenta o caráter unilateral dos meios de comunicação tradicionais (MAGRANI: 2014).

Isso daria à internet um caráter múltiplo, capaz de carregar em si diversas possibilidades comunicacionais e participativas. Não foi por menos que seu desenvolvimento foi anunciado como podendo vir a trazer grandes mudanças na democracia, pavimentando, na opinião dos mais esperançosos, o caminho até uma democracia direta. Com a web 2.0 os limites de tempo e espaço estariam superados, os custos baixos e a informação de qualidade disponível à distância de um clique. Somado a isso, abririam-se espaço para vozes minoritárias, antes marginalizadas, nesse novo espaço público, muito mais extenso do que jamais visto. Isso sem contar as possibilidades abertas para aumentar transparência governamental, estimulando a fiscalização cidadã. Ao fim disso, mira-se em uma ágora digital que, semelhante a sua contraparte ancestral, daria aos cidadãos espaço para exercerem seus direitos políticos por meio de decisões coletivas (MORAES, FARIAS: 2016).

Algumas dessas projeções se confirmaram, ainda que talvez não da maneira imaginada pelos mais otimistas, como pode ser visto nas manifestações da Primavera Árabe, Junho de 2013 e *Occupy Wall Street*. Outras soam no momento simplesmente erradas, como o acesso a informações de qualidade, dado ao aparente poder atribuído às notícias falsas (*fake news*) no cenário político dos últimos anos. Contudo, é importante lembrar que estes são processos ainda em andamento e não é possível afirmar o quão longe ou perto estamos de suas conclusões. Tanto as notícias falsas quanto as manifestações do início da década voltarão a ser estudados nos capítulos seguintes.

Yochai Benkler, professor de Harvard já citado, trabalha com o conceito de economia da informação em rede. No livro *A Riqueza das Redes* (2006), Benkler a define como sendo o sistema contemporâneo de produção, distribuição e consumo de bens de informação, caracterizado pela ação individual descentralizada. Realizada por meios comerciais não convencionais, mas de ampla distribuição, marca a expansão da autonomia do indivíduo.

De acordo com o autor, essa nova autonomia tem três características. A primeira, é o aumento da capacidade de os indivíduos fazerem mais por eles mesmos — ou seja, sem

dependerem de outros. Simultaneamente, aumenta também a capacidade de cooperação por vias de filiação fraca, fora de hierarquias tradicionais, sociais ou econômicas. Por último, há também o aumento da capacidade de se fazer mais por meio de organizações atuando fora do domínio do mercado (MAGRANI: 2014). A primeira consequência dessa “autonomia do indivíduo” é a produção de informação e cultura por parte de não profissionais.

Permite-se assim que emergja uma esfera pública interconectada, organizada em rede, onde os indivíduos desenvolvem ações colaborativas em larga escala (BENKLER: 2006). Yochai vê nas possibilidades abertas pela Web de expressão, acesso a informação e trabalho colaborativo, claros incrementos à democracia nos países liberais. Com isso, os meios digitais representam potencialmente “uma multiplicação de esferas públicas, ampliando quantitativamente e qualitativamente os espaços disponíveis para o debate racional dialógico” (MAGRANI: 2014). Segundo o autor:

[...] Benkler sustenta que, dentro do novo ambiente digital, os indivíduos podem contribuir mais quando possuem “afiliações fracas” com os outros, para a garantia de uma cooperação efetiva, do que quando exigem entre si relações longas e estáveis, como as relações de trabalho ou de participação em organizações formais. O autor argumenta que, na medida em que a colaboração entre indivíduos distantes se torna mais comum, a ideia de fazer coisas que requerem um grau de cooperação muito maior se torna mais alcançável. (MAGRANI: 2014; 91)

A esfera pública interconectada não se define, portanto, como sendo feita de ferramentas, mas sim de um tipo específico de produção social, que essas mesmas ferramentas, por sua vez, possibilitam (BENKLER: 2006). De maneira semelhante Salter (2004) aponta para a necessidade de compreender a Web por meio do conceito de “formas de uso”: “O ‘uso’ corresponde a uma ‘necessidade’ que a tecnologia pretende preencher e a necessidade é formulada por interesses particulares” (SALTER *apud* DE BARROS, SAMPAIO: 2011; 8). Como consequência, ao depender da prática do usuário, pode compreender um uso que vai do debate público ao puro entretenimento.

O que possibilita o surgimento da esfera pública interconectada é a “arquitetura da informação”, como denominada por Benkler. A internet é definida assim como uma estrutura de comunicação multidirecional, distribuída em rede, e com baixos custos para a emissão das mensagens. A consequência é um meio radicalmente diferente dos *mass media* tradicionais — como já mencionado, qualquer um pode publicar ou comentar, criticar e corrigir qualquer

conteúdo já publicado na web. Para o autor, essas novas possibilidades alteram a maneira como os atores sociais se enxergam, de receptores passivos passam a ser potenciais contribuidores (BENKLER: 2006).

O pensamento de Manuel Castells guarda semelhanças com o de Benkler, mas em outros termos. Na sua avaliação, a humanidade vive uma fase de transição entre a era industrial e a era da informação, fundamentada nos impactos das novas tecnologias de comunicação. Os produtos industrializados e as matérias primas perdem relevância e poder diante dos bens de informação, que passam a ter primazia na economia global. Como consequência, altera-se o mundo organizacional.

Para Castells, a tecnologia da internet leva a uma comunicação em si difusa e livre, dada a imensa variedade de canais interligando esferas locais, regionais, nacionais e internacionais. Introduzem-se, assim, relações horizontais em rede entre pessoas e organizações não sujeitas à lógica do capital e em paralelo às hierarquias tradicionais.

Redes são estruturas abertas capazes de expandir de forma ilimitada integrando novos nós desde que consigam comunicar-se dentro da rede, ou seja, desde que compartilhem os mesmos códigos [...]. Uma estrutura social com base em redes é um sistema aberto altamente dinâmico, suscetível de inovação sem ameaças ao seu equilíbrio. Redes são instrumentos apropriados a economia capitalista baseada na inovação, globalização e concentração descentralizada [...]. Mas a morfologia da rede também é uma fonte de drástica reorganização das relações de poder. (CASTELLS: 1999; 498)

Em termos de infraestrutura, o desenvolvimento desses canais horizontais interativos levam ao que Castells chama de *mass self communication* (autocomunicação de massa), uma nova forma de comunicação que pode ser entendida como a maior expressão da autonomia individual conquistada na era da informação. Para configurar como autocomunicação de massa ela deve ser “autogerada em relação ao conteúdo, autodirecionada em relação a emissão e auto selecionada na recepção pelos muitos que se comunicam com muitos”⁴ (CASTELLS: 2007;1).

No artigo *The new public sphere* (2008), Castells trabalha o conceito do surgimento de uma esfera pública global, resultante da intensificação da globalização. Nas palavras do autor: “a geografia social, econômica e cultural de nosso mundo acompanha as mudanças das

⁴ Tradução do autor. Original: “And it is self-generated in content, self-directed in emission, and self-selected in reception by many that communicate with many”

redes globais que encarnam a lógica multidimensional da globalização (...).”⁵ (CASTELLS: 2008; 4).

Em resumo, isso significa que o aceleração da integração entre nações, em parte estimulada pelos avanços tecnológicos (produtivos, informacionais e técnicos), acarretou em uma série de crises ao projeto moderno do estado-nação. Ele não é mais capaz de sozinho dar conta dos problemas que o afligem: aquecimento global, terrorismo, crises econômicas, entre outros. Novas instituições surgem, como a União Europeia, o Fundo Monetário Internacional, e a Organização das Nações Unidas, para dar conta dessas necessidades até então inéditas (CASTELLS: 2008).

No nível dos cidadãos isso implicou no aparecimento de uma sociedade civil global, como pode ser comprovado na existência de organizações não governamentais (ONGs) internacionais (Oxfam, Médicos Sem Fronteiras etc.). Financiadas ou não por países, elas agem onde os estados nacionais e a cooperação internacional falharam de alguma maneira, seja pela incapacidade, inoperância ou desinteresse. Como toda ação da sociedade civil, indicam a existência de uma instância anterior — no caso, a esfera pública global.

Dada sua proporção, ela não pode existir tendo como base encontros face a face em cafês e salões, como descrito por Habermas. Pelo contrário, encontra sustentação nas mídias de massa (jornais, rádio, televisão) e, dos anos 1990 para cá, também na web (incluindo a autocomunicação de massa). Segundo o autor:

Há uma mudança da esfera pública situada no entorno das instituições nacionais de sociedades territorializadas para a esfera pública fundamentada nos sistemas de mídia [...] É através da mídia, seja ela de massa ou de redes horizontais de comunicação, que atores não-estatais tentam influenciar as mentes individuais e provocar mudança social.⁶ (CASTELLS: 2008; 13).

Outros autores questionam a validade de se considerar a internet como uma esfera pública. Como concluem Chalini Torquato Gonçalves de Barros e Rafael Cardoso Sampaio, no artigo “Internet como esfera pública?”(2010), ela não pode ser compreendida como uma entidade separada, isolada ou independente. Pelo contrário, através de exemplos semelhantes aos dados aqui, apontam para um nível de intercâmbio entre os discursos do ciberespaço e da

⁵ Tradução do autor. Original: “The social, economic, and cultural geography of our world follows the variable geometry of the global networks that embody the logic of multidimensional globalization”

⁶ Tradução do autor. Original: “There is a shift from a public sphere anchored around the national institutions of territorially bound societies to a public sphere constituted around the media system (...) The social, economic, and cultural geography of our world follows the variable geometry of the global networks that embody the logic of multidimensional globalization”

mídia de massa. Tida como ferramenta, e portanto dependente do uso que se faz dela, a internet estaria aberta a diversos aspectos e características de caráter manipulador. Assim, a Web, nas palavras dos autores, “pode ser utilizada pelos usuários para incrementar os discursos na esfera pública”, mas não constituir uma por si só.

O historiador de Yale Timothy Synder é outro cético em relação à capacidade da internet de revitalizar a esfera pública. Para ele, pelo contrário, o que tem acontecido até o momento é o oposto. Especialista em Leste Europeu, o professor foi alavancado ao *status* de intelectual público após ter se tornado um crítico proeminente de Donald Trump. Curiosamente, tornou-se conhecido com uma publicação no Facebook feita logo depois da vitória de Trump, elencando “20 lições contra a tirania”.

No artigo *Fascism is back. Blame the internet* publicado no Washington Post⁷, ele expõe seus temores com a web. Partindo da premissa de que a democracia enquanto método de governo surge no mundo material, onde cada interlocutor pode ser fisicamente identificado, Synder aponta para a capacidade da internet de dissolver público e privado. Como será explorado adiante, a internet — por meio da construção de “bolhas” — nos apresenta a visão de realidade que nos apetece individualmente. Isso contradiz, para o autor, um dos princípios da democracia: a existência de uma ideia de uma realidade comum a todos cidadãos.

Na medida em que a web promove a construção de realidades calcadas na subjetividade (e portanto menos aberta ao embate racional), ela criaria um espaço favorável a ascensão de discursos autoritários e fascistas. Nas palavras do autor:

A democracia depende de uma ideia de verdade: não se trata do domínio dos nossos impulsos, mas uma realidade visível a todos. Esse deve ser o objetivo, ainda que nunca seja atingido plenamente. O autoritarismo aparece quando esse objetivo é descartado. A verdade é, então, confundida com o que se quer ouvir.⁸

Synder admite, no entanto, que a web pode ser usada também para propósitos “progressistas”, lembrando dos protestos realizados na Ucrânia e da Primavera Árabe. Nesses casos, a internet estaria sendo usada contra si mesma, um meio de “levar corpos para o

⁷ <https://www.washingtonpost.com/news/posteverything/wp/2018/05/21/fascism-is-back-blame-the-internet/>.

Acessado em 16/06/2018

⁸ Tradução do autor: “Democracy depends upon a certain idea of truth: not the babel of our impulses, but an independent reality visible to all citizens. This must be a goal; it can never fully be achieved. Authoritarianism arises when this goal is openly abandoned, and people conflate the truth with what they want to hear”.

mundo real” e, portanto, à realidade comum. Contudo, Synder não menciona a Manifestação Unite the Right de 2017, ocorrida na cidade de Charlottesville. Conduzida por grupos de extrema direita (supremacistas brancos, membros da alt-right e neo-confederados), foi uma mobilização orquestrada na web para impedir a remoção de uma estátua do general confederado Robert E. Lee de um parque público⁹. O episódio indica que a capacidade de “levar corpos para o mundo real” está longe de ser um monopólio progressista ou liberal.

O próprio Habermas é cético com o potencial democratizador da internet em termos semelhantes ao de Synder. O autor admite o impacto positivo e “inequivocamente democrático” da internet em regimes ditatoriais, mas não mostra a mesma confiança quando trata de sociedades liberais. Nestas, a segmentação estimulada pela internet tende a fragmentar ainda mais a sociedade, que passa agir em um grande número de grupos isolados (HABERMAS: 2006). Evidentemente, esse arranjo inviabiliza a formação de uma esfera pública como imaginada por Habermas.

3.2 As mídias sociais

Global, descentralizada, horizontal, interativa. Essas são algumas das palavras essenciais para entender o modelo do ambiente em rede da web. Para os propósitos deste trabalho, a importância do estudo dela reside em compreender de maneira ampla as transformações sofridas pela esfera pública — sem isso, não seria possível compreender os impactos dos *bots*. Contudo, ainda é preciso neste capítulo nos debruçarmos sobre um aspecto fundamental. Trata-se das redes sociais, para onde os robôs são especificamente programados para atuar.

De modo geral, as redes sociais na internet se caracterizam por serem websites que permitem aos indivíduos criarem um perfil público ou semipúblico dentro do seu sistema. Os usuários podem, através de seus perfis, adicionar outros usuários a sua lista de “amigos” (ou qualquer outro termo), estabelecendo conexões. Como principal diferencial, as redes sociais online permitem aos usuários tornarem suas redes de relações visíveis, implicando em uma audiência articulável (escolhe-se quem adicionar, excluir etc.).

Evidentemente, nem todas as redes sociais são iguais. Algumas, como o Facebook, baseiam-se em redes sociais offline anteriores — isto é, as relações sociais do mundo real, como as de amizade e familiares. Outras, sustentam-se em critérios de interesse e opinião,

⁹ <https://www.nytimes.com/2017/08/15/technology/discord-chat-app-alt-right.html>. Acessado em 16/06/2018

aproximando pessoas com gostos semelhantes. Obviamente, isso não impede que conhecidos se adicionem em uma rede como essa ou que o contrário ocorra.

A professora Danah Boyd define as redes sociais como espaços públicos mediados (BOYD: 2007). Em outras palavras, espaços onde as pessoas têm suas interações mediadas por tecnologias, contrapondo-se aos que não tem mediação (parques, mercados, cafés etc.). Dada a mediação, isso implica em características particulares. No caso da internet, e precisamente das redes sociais, elas podem ser divididas das seguintes maneiras:

- a) Persistência: na web as coisas não somem com o tempo, como a fala que deixa de existir logo após ser dita. Pelo contrário, tudo tende a permanecer onde está, permitindo o fenômeno da comunicação assíncrona. É possível ler e retomar conversas dias, meses e anos após elas terem ocorrido, por exemplo.
- b) Pesquisa: é possível buscar uma determinada informação entre os milhares de bytes produzidos diariamente pelos internautas.
- c) Replicabilidade: qualquer informação ou conteúdo é facilmente copiado, ou até mesmo editado.
- d) Audiências invisíveis: por conta das outras três características, pode-se ter uma audiência composta de pessoas espalhadas geograficamente e temporalmente.

É importante pontuar que, apesar de mediadas pela tecnologia, as redes sociais às quais nos referimos não são a própria tecnologia:

As redes sociais também devem ser diferenciadas dos sites que as suportam. Enquanto a rede social é uma metáfora utilizada para o estudo do grupo que se apropria de um determinado sistema, o sistema, em si, não é uma rede social, embora possa compreender várias (RECUERO: 2009; 3)

Ou seja, cada website que fundamenta uma rede social irá implicar em um sistema singular a ser apropriado pelos grupos sociais/indivíduos. Suas características de funcionamento próprio irão, portanto, moldar seus usos possíveis. Não é possível fazer as mesmas ações no Twitter e no Facebook, por exemplo, dado que cada um tem sua dinâmica interna. O que, por sua vez, não significa que esses websites não possam ter suas intenções originais subvertidas, mas dentro dos limites impostos pela infraestrutura.

Segundo Recuero, existiriam dois tipos de redes, as emergentes e as associativas. As primeiras teriam como característica central a conversação e, portanto, tenderiam a ser menores, mas com mais interações entre os usuários. As associativas seriam de mera

conexão, marcadas por um nível de interação menor, mas de maior complexidade. Essas conexões seriam mantidas pelos sistemas e aumentariam o potencial do alcance das informações nas redes online (um amigo que é adicionado no Facebook, mas com quem não se tem interações além do básico, permanecendo como mera conexão).

No caso da circulação de informação, Recuero aponta ainda que há também elementos de valor social. A informação que é produzida, distribuída e redistribuída pelos usuários é feita com base em uma percepção de valor dos atores sociais. A isto se daria o nome de capital social. Nas palavras de Bourdieu o capital social dá-se por uma “rede mais ou menos durável de relações institucionalizadas de conhecimento e reconhecimento mútuo.”(BOURDIEU *apud* RECUERO: 2009; 5). Partindo da compreensão da autora acerca desse conceito, entendemos que a circulação das informações nas redes sociais se dá a partir da percepção de valor gerado percebida pelos atores (RECUERO: 2009). No que nos interessa, compreendemos — assim como a autora — que os indivíduos publicam na *web* aquilo que julgam de interesse dos participantes da rede e, em troca, esperam ganhar respeito e *status*.

A internet proporciona ao indivíduo um maior controle de sua rede social, podendo visualizar suas conexões e tentar mobilizar e apropriar-se do capital social, através da publicação de informação/conteúdo. Em relação às informações, as redes sociais servem como filtragem, uma vez que os usuários podem compartilhar ou retweetar aquilo que julgam relevante a sua rede de conexões. Para isso, podem depender ou não de veículos de mídia tradicionais, dando credibilidade a eles ao mesmo tempo que tomam ela para si. Outra contribuição das redes sociais para a circulação de informação estaria em também servir como espaços de reverberação. Um ferramenta como os *trending topics* do Twitter permite, por exemplo, acompanhar os temas mais debatidos dentro do sistema.

Há também o já mencionado problema da sobrecarga de informação, que impõe a necessidade de uma filtragem, ao mesmo tempo que significa um desafio a ela. Os canais pelos quais trafegam imensas quantidades de conteúdos já são por si só vários. As redes sociais (Youtube, Facebook, Twitter etc.), apesar de não representarem sua totalidade, compõem boa parte deles, junto a sites tradicionais e de busca.

Cria-se assim uma oportunidade a ser explorada. Trata-se da personalização e customização da filtragem, capitalizada por meio da publicidade direcionada. Nas palavras do

CEO do Google: “Será muito difícil que as pessoas venham a assistir ou a consumir alguma coisa que já não tenha sido, em certa medida, fabricada para elas” (MAGRANI: 2014; 118)

É daí que surge o chamado filtro bolha. Resultado do conjunto de dados gerados pelos algoritmos, que fazem uma edição invisível da navegação online, ele cria um universo particular, customizado ao gosto do usuário. Em suma, decide-se pelo usuário o que ele verá apoiado no argumento de se tratar apenas em uma melhora do serviço. Talha-se a autonomia individual, e o resultado é, na opinião de alguns, uma deterioração do debate ao dificultar o contato com opiniões divergentes. Com isso, a polarização do discurso e o radicalismo tendem a se agravar.

Não se deve, no entanto, atribuir a existência de bolhas apenas aos mecanismos tecnológicos. Deve-se levar em consideração também a propensão humana a se isolar do divergente e incômodo ao preferir aquilo do qual se concorda. Isso se dá pois, como apontado anteriormente, a filtragem é também feita pelo próprio usuário. Não há nada de particularmente novo nisso, como havia escrito John Stuart Mill, mais de cem anos atrás, ao descrever os processos pelos quais são formadas as opiniões:

[...] pois, na mesma proporção em que um homem quer que se confie em seu julgamento solitário, ele comumente se apoia, com implícita confiança, na infalibilidade ‘do mundo’ em geral. E ‘o mundo’, para cada indivíduo, significa a parte dele com a qual tem contato; seu partido, sua seita, sua igreja, sua classe social (MILL: 2017; 92)

O problema que resulta de uma versão radical desse arranjo é a privação do contraditório. É o não lidar com a oposição de ideias que impede “o hábito constante de corrigir e complementar sua opinião cotejando-a com a dos outros (...) o único fundamento estável para uma justificável confiança” (MILL: 2017; 96).

Os algoritmos agravam a situação ao trabalharem a partir dos dados coletados das próprias ações dos indivíduos durante a navegação. Como resultado, cria-se a impressão de se falar com uma audiência muito maior que a verdadeira, dado que a filtragem é feita de maneira oculta, não se podendo saber a real dimensão do alcance da mensagem. Daí, cria-se a impressão falsa de um consenso, uma vez que a tendência está em apenas haver contato entre indivíduos de opiniões semelhantes. Presencia-se assim o surgimento de comunidades homogêneas nas quais circulam as mesmas ideias e os mesmos argumentos (MAGRANI: 2014). Uma vez que a concepção de esfera pública entende a existência de um espaço deliberativo baseado na comunicação racional, as bolhas apresentam um risco a sua

existência, impedindo-a. Ao restringir os indivíduos ao contato com publicações que de certa maneira apenas refletem as suas próprias opiniões não se cria uma noção de comum que abarque o diferente (MAGRANI: 2014). Tal situação seria um estímulo à polarização.

Outro risco comumente associado a esse ambiente é o uso desses dados para fins políticos. O caso Cambridge Analytica, revelado em 2018 apesar das suspeitas em relação a empresa já existirem desde a eleição americana de 2016, é um exemplo disso. Segundo um ex-funcionário da firma, os dados produzidos a partir de curtidas, compartilhamentos e comentários no Facebook, teriam sido usados para identificar perfis dos eleitores potenciais, que passavam a ser bombardeados com mensagens políticas.

O erro do Facebook, para os críticos, foi não ter protegido os dados de seus usuários, que, por sua vez, viram-se alvos de grupos com interesses eleitorais. A ausência de transparência teria sido o grande problema. O caso se deu da seguinte maneira: um professor da Universidade de Cambridge, Aleksandr Kogan, criou um teste de personalidade dentro do Facebook com o pretextos de estar conduzindo um estudo psicológico. Em seguida, ele repassou as informações coletadas de 50 milhões de pessoas para a Cambridge Analytic¹⁰. Contratada pela campanha de Donald Trump, a empresa teria sido essencial para a vitória do candidato republicano. As eleições americanas foram palco ainda de duas outras táticas de manipulação, as notícias falsas e os robôs. O uso dos três teria contribuído para a eleição de Trump.

10

<https://www.washingtonpost.com/news/politics/wp/2018/03/19/everything-you-need-to-know-about-the-cambridge-analytica-facebook-debacle/>. Acessado em 09/06/2018

4. A POLÍTICA INVADE A WEB

Desde o surgimento da internet e sua ascensão no início dos anos 2000, criou-se a expectativa de quais possíveis impactos ela teria para questões relativas a cidadania. Para os utópicos e otimistas, seu caráter participativo implicaria em uma revolução democrática, alterando as dinâmicas políticas, desde a elaboração das leis à estrutura representativa. Já na visão dos mais pessimistas, a internet correria o risco de ser celeiro para novas formas de controle e dominação.

Dentro do quadro atual, o momento que de longe melhor cristaliza a entrada da internet no meio da política tradicional é a vitória de Barack Obama em 2008, ao ser eleito presidente dos Estados Unidos. Disputando contra o *establishment* do Partido Democrata, representado por Hillary Clinton, Obama, uma figura em ascensão, conseguiu vencer as primárias e depois a disputa presidencial apoiado em um discurso de esperança e mudança. Em parte, fez isso com uso da internet, uma quase-novidade até aquele momento.

4.1- O antecedente: Howard Dean

Em 2003, a campanha de Howard Dean, ex-governador de Vermont, para ser o nome escolhido pelo partido Democrata para disputar a presidência, trouxe a internet para o primeiro plano. Contrário a Guerra do Iraque, Dean despontava como um candidato diferente dos demais, apesar de aparecer perto de zero nas pesquisas (SILVA: 2009). A decisão dos responsáveis pela campanha de investir na internet se mostrou acertada e Dean veio a se tornar o político que mais conseguiu doações de pessoas físicas, em tempo recorde.

O posicionamento da campanha era estimular nos seus eleitores a vontade e os meios de participarem ativamente. Entre as estratégias estava, por exemplo, disponibilizar para serem impressos pôsteres com o nome Dean e de um estado americano. A arrecadação de dinheiro também foi alta, como já mencionado. Com 45 milhões de dólares vindos de doações via web, só foi superada pela de Obama, anos depois (SILVA: 2009).

No entanto, a campanha de Dean não foi a primeira a fazer uso da web, apesar de ter sido sim a primeira a torná-la elemento fundamental, fazendo uso extensivo do meio digital (OLIVEIRA: 2011). Em 1998, o candidato independente Jesse Ventura elegeu-se para o cargo de governador de Minnesota, disputando contra os partidos tradicionais, ao organizar comícios através da internet. Dois anos depois, o pré-candidato John McCain arrecadou 3

milhões de dólares em doações online durante as primárias republicanas. Al Gore também ficou conhecido por organizar fóruns de debate na web (ANSTEAD, CHADWICK: 2008).

Entre os aliados de Dean estavam sites como o Meetup.com e o MoveOn.org. O primeiro facilitava a integração dos apoiadores, permitindo que pessoas da mesma região pudessem se conhecer, se reunir e organizar em atividades offline. Já no MoveOn.org os eleitores, principalmente os democratas, podem se mobilizar como voluntários contribuindo desde com doações a políticos quanto com o que chamam de ‘ações civis’ — por exemplo, grupos de discussão e debates acerca de direitos e projetos de leis. Ao aproximar voluntários, permitia a articulação de manifestações políticas descentralizadas, organizadas via e-mail e mensagens de texto (SILVA: 2009). Havia aí um ciclo: os apoiadores faziam doações, aumentando a arrecadação. Com mais dinheiro, a importância de Dean crescia e chamava atenção da mídia americana. Consequentemente, atraía ainda mais apoiadores e novas doações.

Sobre sua campanha, Howard Dean explicou, em entrevista a revista americana Wired ¹¹ feita durante as primárias, os motivos pelos quais acredita ter tido sucesso:

A comunidade da internet está se perguntando qual é o seu lugar no mundo da política. Aí vem essa nossa campanha para devolver o país de volta para os cidadãos comuns. A melhor maneira de fazer isso é pela web. Nós escutamos. Nós prestamos atenção. Se eu der um discurso e os blogueiros não gostarem, na próxima vez eu mudo o meu discurso [...] A comunidade nos ensinou. Eles tomaram a iniciativa por meio do Meetup. Criaram uma organização para nós antes mesmo de termos uma.¹²

O pré-candidato conseguiu assim construir uma base e uma comunidade de apoiadores forte. Segundo Joe Trippi, um dos responsáveis pela campanha, ela aconteceu não apenas nos palanques, comícios e debates, mas no corredores das empresas, nas cozinhas, entre vizinhos (SILVA: 2009). É aí que reside o legado de Dean, aproveitado anos depois por Barack Obama: a individualização da mensagem, convidando e estimulando os próprios cidadãos a tomarem parte ativa no processo da disputa eleitoral.

O fato de Howard Dean contar com esse tipo de articulação espontânea de indivíduos em prol de sua campanha deu a ele uma credibilidade de qualidade diferente —

¹¹ <https://www.wired.com/2004/01/dean/>. Acessado em 10/06/2018

¹²Tradução do autor. Original: “The Internet community is wondering what its place in the world of politics is. Along comes this campaign to take back the country for ordinary human beings, and the best way you can do that is through the Net. We listen. We pay attention. If I give a speech and the blog people don't like it, next time I change the speech (...) But the community taught us. They seized the initiative through Meetup. They built our organization for us before we had an organization.”

provavelmente mais forte e duradoura do que se estivesse restrito apenas aos meios tradicionais, como a publicidade televisiva (SILVA: 2009). Com o tempo, Dean começou a se tornar uma ameaça aos demais candidatos democratas, que passaram a se mobilizar para diminuir sua crescente popularidade. A pressão, vinda dos meios tradicionais, foi grande e a campanha online não aguentou o tranco. Foi John Kerry quem ganhou as primárias e saiu para disputar a presidência pelo partido.

Para Trippi a internet ainda não estava madura o suficiente para levar adiante uma campanha nesses moldes. No entanto, apesar da derrota de Dean indicar a permanência da força dos meios tradicionais, ela apontou também para uma nova tendência dentro do contexto político americano: alguns eleitores não estavam interessados em serem meros espectadores, receptores da mensagem eleitoral (SILVA: 2009). Howard Dean entendeu a necessidade de se tratar seu público pelas características distintas de cada um (OLIVEIRA: 2011). Seria a partir daí que a campanha de Obama articularia seu braço digital e sairia vitoriosa. Sob essas mesmas bases, mas com uma série de singularidades, também se daria a campanha de Donald Trump, em 2016.

4.2 - A campanha Obama

Se Howard Dean abriu o caminho, Barack Obama foi o primeiro a desbrava-lo por completo. Enquanto a experiência do primeiro foi surpreendente mas fracassada, a de Obama mostrou-se bem sucedida. Obviamente, nem tudo dependeu das forças das redes. A situação do país era mais dramática e favorável a um democrata: George W. Bush estava desgastado após a política de guerra ao terrorismo, a crise econômica de 2008 já havia explodido, o candidato republicano John McCain era menos carismático e expressivo que o oponente e sua vice, Sarah Palin, era tida como despreparada.

Obama construiu sua imagem em torno da ideia de esperança e mudança, como ficou simbolizado no célebre pôster *Hope* criado por Shepard Fairey. Não era só a reação contra os dois mandatos republicanos de Bush, mas também contra parte do *establishment* democrata, representando por Hillary Clinton. Na época em que se lançou candidato, Obama tinha pouca experiência em Washington e nunca tinha passado pelo cargo de governador, quase um pré-requisito para os postulantes a presidência. Desde John Kennedy, todos os demais presidentes haviam sido governadores, vice-presidentes ou senadores com longos anos de carreira.

Contudo o carisma e a popularidade de Obama justificaram a aposta. Abriu-se a porta para que outras figuras de perfil semelhante, com pouca experiência mas capazes de exercer alguma atração no eleitorado, tentarem sair como candidatos à presidência. São nomes como os republicanos Ted Cruz, Rand Paul, Marco Rubio, o democrata Bernie Sanders e, por fim, o bilionário e estrela de *reality shows* Donald Trump, eleito em 2016¹³.

Vale ressaltar novamente, que não foi apenas por conta da internet que Obama e Trump se elegeram. Fatores de ordem cultural, política e social estavam em jogo e tiveram peso nas escolhas do eleitorado. Contudo, a centralidade que a web ocupou na articulação do debate e na organização das campanhas é, por si só, ímpar, demonstrando o impacto que a internet enquanto nova esfera pública interconectada pode ter.

A campanha democrata foi capaz de entender melhor a internet do que seus adversários. Enquanto John McCain se apoiava em uma abordagem tradicional, em que a doação vem antes do estabelecimento de uma relação candidato-eleitor/voluntário, Obama permitiu a inversão desta lógica. Ao priorizar a criação de vínculos, que passou a anteceder a contribuição financeira, promoveu assim a individualização da campanha eleitoral (SILVA: 2009).

Isso foi verdade também para as primárias democratas. Enquanto Hillary Clinton entrou nas primárias contando com o apoio de toda máquina partidária — fruto dos seus anos como senadora e primeira-dama — Obama construiu sua própria máquina paralela, formada por cidadãos organizados em fóruns online e nas mídias sociais (DORIA, 2009). Dentro da complexa lógica das primárias americanas, onde cada um dos 50 estados têm suas próprias regras, Obama ganhou por conseguir, não só votos por si só, mas votos nos locais certos. O modo que sua campanha usou a web foi nesse sentido essencial: “ (...) enquanto Hillary mobilizava seus eleitores para escolher a música tema da campanha via Internet, Obama reunia os seus eleitores para sair, reunir gente e votar” (DORIA: 2009; 204)

Isso pôde ser feito com o amadurecimento e a consolidação da Web 2.0, descrita no capítulo anterior. A compreensão da internet como plataforma, associada ao conceito de Castells de uma autocomunicação de massa, teve seus fins político-eleitorais cristalizados ao longo da eleição de Obama. Permitiu-se aos simpatizantes do candidato tomarem parte ativa

¹³ <https://www.nytimes.com/2016/02/02/us/politics/obama-cleared-way-for-todays-outsider-candidates.html>. Acessado em 10/06/2018

na sua campanha, produzindo vídeos, memes, cartazes e outras formas de contribuição e propaganda.

A campanha de Barack Obama para a presidência dos EUA em 2008 é considerada a experiência mais bem-sucedida do uso de tecnologias da informação e comunicação (TICs) como instrumento estratégico de agregação de novos apoiadores. Foi inovadora na medida em que, através dos TICs, os simpatizantes do candidato puderam participar da campanha ‘coordenando-a’ de onde quer que estivessem e como lhes fosse conveniente, enaltecendo seu sentimento de importância (MAGRANI: 2014; 65)

O desafio representado por essa abordagem é o que afastou os candidatos de perfil mais conservador de tentarem trilhar o mesmo caminho. Afinal, ao abrir esse espaço para os eleitores, corre-se o risco de perder o controle da campanha. E na internet onde os conteúdos virais surgem a todo instante e de forma imprevisível, as chances de o jogo virar rapidamente são altas. Contudo, correr esse risco foi a vantagem de Obama nas redes. Somado a sua própria história pessoal (homem negro filho de um imigrante), a abordagem ajudou a consolidar a imagem de um “homem de bases” (MAGRANI: 2014), aberto às vozes da juventude e das minorias.

Evidentemente, a internet não foi o único meio de comunicação usado pela campanha. Ela convivia com outros mais tradicionais, ainda necessários para uma vitória eleitoral, como a televisão, rádios e jornais — mais afeitos ao tipo de campanha hierárquica e centralizada dos adversários de Obama. Porém, a capacidade da web de trazer os indivíduos para o dia a dia da campanha (SILVA: 2009) junto ao poder de escolha e segmentação da mensagem (MAGRANI: 2014) mostraram-se fundamentais para a vitória nas urnas.

Uma pesquisa do Pew Research indica o sucesso dessa estratégia. Segundo os dados coletados, 26% dos eleitores de Obama postaram conteúdos próprios na web sobre o candidato, superando em mais de 10% o número de apoiadores de John McCain que fizeram o mesmo. A mesma pesquisa demonstra também a importância da televisão naquele momento: 80% do eleitorado americano ainda se informava pelo meio. O que se percebe, no entanto, é o poder que a campanha de Obama teve de romper com o paradigma vigente e ajudar a construir outro. Na mesma medida em que o eleitor deixou de ser apenas agente passivo e passou a ser convidado a ser atuante, a campanha política passou a ganhar também um cunho pessoal, estabelecido na relação individualizada entre eleitor e candidato (SILVA: 2009).

A campanha de Obama beneficiou-se da consolidação das mídias sociais em rede, como o Facebook e Youtube. O compartilhamento e a popularização de vídeos de Obama nesta última foi, por exemplo, fundamental para a construção de sua candidatura. Discursos, comícios e comerciais eram disponibilizados na rede, ajudando-o a se popularizar. Além disso, os vídeos produzidos pelos próprios eleitores aumentavam a variedade e a imprevisibilidade (SILVA: 2009). Ao se tornarem virais eram linkados para outros sites e portais, atraindo atenção de formadores de opinião e criando assim uma relação multidirecional e complexa, com cada uma dessas frentes (produtores, portais, blogueiros, jornalistas etc.) se influenciando mutuamente. Uma vez disponibilizados na web, eles se popularizaram e pautaram a mídia (seja ela digital ou tradicional), o que aumenta o interesse pelo candidato e estimula a produção de novos vídeos.

Já as redes sociais desde o início se mostraram importantes para sua campanha. Não por menos, um de seus primeiros comícios como possível candidato democrata a presidência foi organizado através do Facebook. O Twitter, na época ainda dando seus primeiros passos, possibilitava, por sua vez, a humanização do candidato e a impressão (verdadeira ou não) de uma proximidade com seus eleitores, aparentemente sem mediação, dada sua velocidade e linguagem de ‘microblog’. Isso se dava nos mínimos detalhes: enquanto Obama seguia 168 mil pessoas na rede social, sua adversária nas primárias, Hillary Clinton, não fazia questão de seguir ninguém — ele criava com isso a impressão de ser um político disposto a ouvir e a conversar (GOMES, FERNANDES, REIS, SILVA: 2009). Barack Obama conseguiu assim conquistar, através de sua presença nas redes, a parcela mais jovem e conectada do eleitorado.

A equipe do democrata criou a rede social *mybarackobama.com*, voltada para os eleitores mais entusiasmados do candidato. As ferramentas do portal eram voltadas para a campanha e baseadas na localidade, ajudando aos usuários a entrarem em contato com outros vizinhos interessados em participar da campanha, formar comitês, grupos e associações de voluntários. Segundo Chris Hughes, que trabalhou na campanha, em entrevista ao *The New York Times*¹⁴, a ideia era incorporar os princípios de redes sociais como o Facebook, mas sem se prender exclusivamente ao âmbito digital. Era preciso levar aquilo para o dia a dia, e por isso o foco na localidade. De maneira semelhante, não eram necessários milhões de usuários para ter sucesso. Bastava que alguns milhares bem motivados fizessem seu trabalho e, através de ações coletivas (impressão de cartazes, por exemplo) ou individuais (o boca a boca entre

¹⁴ <https://www.nytimes.com/2008/07/07/technology/07hughes.html>. Acessado em 10/06/2018

familiares, amigos etc.), tornassem Obama mais popular. A contribuição de sua campanha foi transformar a web, que até então era apenas um acessório, em parte integrante, quando não fundamental, da disputa presidencial (GOMES, FERNANDES, REIS, SILVA: 2009).

4.3 O caso brasileiro

No Brasil, por outro lado, não foi uma eleição que melhor redefiniu e exemplificou as novas regras do jogo político. O mês de junho de 2013 inesperadamente apareceu na cena nacional de maneira misteriosa e, somado a uma série de outros fatores, preparou o terreno para a crise política. Tendo como ponto inicial a violenta repressão policial a uma manifestação em prol do passe livre (fim da cobrança no transporte público), as manifestações que ocorreram ao longo daquele mês chamaram atenção pelo ineditismo e tamanho. Reivindicações e pautas díspares, quando não contraditórias, avolumaram-se, formando uma aparente massa amorfa de ideias e indivíduos em marcha pelas principais cidades do país.

Este trecho do trabalho não pretende explicar o que aconteceu naquele mês, muito menos o papel que esse protestos representaram nos anos seguintes. O propósito é entender apenas os papéis que a esfera pública interconectada pode ter tido no seu desenvolvimento. Sem as novas tecnologias de informação tais acontecimentos não teriam ocorrido ou, no mínimo, tido o mesmo desenrolar.

Para isso, antes é preciso dar uma olhada no cenário internacional. Movimentos de características similares, que também tinham sua organização assentada em redes e sua infraestrutura baseada nas tecnologias digitais, já haviam explodido ao redor do globo e atraído atenção internacional. A Primavera Árabe, iniciada após a repercussão da autoimolação de um jovem comerciante da Tunísia em 2010, e os protestos na Islândia, contrários às medidas do governo para conter a crise econômica, são para Castells (2013), no livro *Redes de Indignação e Esperança*, os primeiros do tipo a terem grande repercussão.

Na esteira desses dois movimentos outros surgiram. No mundo árabe, protestos e insurgências populares surpreenderam os governos autoritários da Síria, Líbia e Egito, e ganharam o sugestivo nome de Primavera Árabe, referência à Primavera dos Povos europeia de 1848. No ocidente, o exemplo mais marcante foi o *Occupy Wall Street* em 2011, quando manifestantes americanos montaram acampamento no Zucotti Park, localizado no distrito financeiro de Nova York. Apoiados no slogan “Nós somos os 99%”, criticavam a

desigualdade social e os abusos do setor financeiro dentro do contexto da crise econômica de 2008. Convocado pelas redes sociais e a partir de uma organização horizontal, independente e sem líderes, o Occupy estimulou protestos similares ao redor do mundo. O impacto desses eventos foi tamanho que a revista Time elegeu “O Manifestante” como a personalidade do ano de 2011.

Segundo Castells, a ausência de lideranças, a horizontalidade e o uso das novas tecnologias de informação unem esses movimentos. Evidentemente, as diferenças e especificidades de cada caso existem — não se pode, afinal, ignorar o fato de Síria e Líbia serem governos autoritários, em contraponto ao modelo de democracia liberal em voga nos Estados Unidos e Islândia. O autor resume da seguinte maneira:

[...] começou nas redes sociais da internet, já que estas são espaços de autonomia, muito além do controle de governos e empresas que, ao longo da história, haviam monopolizado os canais de comunicação como alicerces de seu poder [...]. Compartilhando dores e esperanças no livre espaço público da internet [...] indivíduos formaram redes [...]. Da segurança do ciberespaço, pessoas de todas as ideias e condições passaram a ocupar o espaço público (CASTELLS: 2013; 10)

Os novos movimentos sociais do início dos anos 2010 seriam, portanto, a manifestação concreta da autocomunicação de massa, capaz de fornecer a “plataforma tecnológica para a construção da autonomia do ator social, seja ele individual ou coletivo, em relação às instituições da sociedade” (CASTELLS: 2013; 15). Baseada em “redes horizontais de comunicação interativa” e caracterizada por ser “de muitos para muitos”, a autocomunicação de massa, como já explicado, marca uma autonomia do indivíduo em consonância com as características da sociedade em rede.

Sendo assim, antes de serem propriamente formados por uma massa indiferenciada, esses movimentos são aglomerações de indivíduos, cada qual com suas crenças e ideais políticos. Mas, então, o que os une? O que os faz ir às ruas, pondo em risco sua própria segurança? O início de qualquer movimento social está na transformação dos sentimentos de indignação/raiva e esperança em ação, com qualquer programa ou estratégia política pertencendo a um momento futuro (CASTELLS: 2013).

Contudo, para o movimento social existir essas emoções devem se conectar com a de outros. Isso só é possível na medida em que há comunicação entre os indivíduos acerca de suas experiências. No quadro contemporâneo, é aí que entra a autocomunicação de massa.

Através dela, pessoas são capazes de se comunicarem, criando proximidade e compartilhando sentimentos, em escalas nunca antes vistas. Um exemplo é o que aconteceu na Tunísia. O vídeo de Mohamed Bouazizi ateando fogo em si mesmo (um protesto contra a cobrança de propina por parte da polícia) foi gravado por celulares e compartilhado por todo país, catalisando a reação que daria início à Primavera Árabe. Há, portanto, a necessidade tanto de meios de comunicação eficientes quanto de uma “consonância cognitiva” entre os emissores-receptores.

As características dos processos comunicacionais entre indivíduos engajados em movimentos sociais determinam as características organizacionais do próprio movimento: quanto mais interativa e auto configurável for a comunicação, menos hierárquica será a organização e mais participativo o movimento (CASTELLS: 2013; 25)

Em outras palavras, as plataformas pelas quais se dão as trocas de informação ajudam a influenciar e definir certas características dos movimentos. Se antes dependiam de panfletos, jornais, boatos e manifestos, hoje os meios digitais da Web 2.0 (incluem: texto, vídeo, imagem) dão nova força aos movimentos sociais que deles surgem. Autônomos, horizontais, interativos, reconfiguráveis. Com estas características, os movimentos sociais das redes digitais colocam-se como novas espécies dentre de seu gênero (CASTELLS: 2013).

Entretanto, essas mesmas especificidades irão render críticas, como as sofridas pelas manifestações de junho de 2013, no Brasil. Taxadas de caóticas, e com resultados ambíguos, sua herança mais do que disputada passou a ser questionada. A ausência de líderes e a multiplicidade de pautas, muitas vezes contraditórias entre si, dificultou eventuais negociações e saídas políticas tradicionais. Junho de 2013 representou assim um enigma, de difícil compreensão ou aceitação para alguns, principalmente durante seu desenrolar.

De acordo com o filósofo e cientista político Marcos Nobre (2013), no ensaio “*Choque de democracia: razões da revolta*”, desde 2003, o Movimento Passe Livre estava se organizando. Dez anos depois, com a proximidade da Copa do Mundo de 2014, comitês populares se formaram nas cidades-sede comprometidos em denunciar os abusos, violações de direitos e questionar os supostos benefícios decorrentes das obrigações para com a FIFA. Esses grupos seriam essenciais para que o Junho de 2013 eclodisse — no entanto, sua relevância e posição de liderança foi sendo diluída conforme novos grupos e indivíduos foram embarcando nas manifestações.

Magrani (2014) identifica quatro causas para a insatisfação. Sua observação é feita por meio do site, hoje fora do ar, causabrasil.com.br, que apontava os motivos por trás dos protestos através dos assuntos mais comentados das redes sociais: 1) falta de representatividade; 2) custo-benefício dos serviços públicos (saúde, transporte, educação); 3) corrupção e falta de transparência do sistema político; 4) PEC 37 (acabava com autonomia do Ministério Público).

Junto a esses, estariam também outros fatores de ordem mais abrangente, segundo o autor. Seriam eles: crise do sistema representativo, levando a uma rejeição às organizações partidárias; repúdio à violência policial; busca por novas formas de participação política; e, por último, a insatisfação diante da cobertura da mídia tradicional e necessidade por novas formas de fluxo informacional.

Marcos Nobre identifica que a insatisfação com o sistema político estaria no arranjo construído ao longo dos anos 90 e consolidado no segundo mandato de Lula, o qual chama de “peemedebismo” — nome em homenagem ao partido que comandou a democratização e, dado seu tamanho, fiador da política nacional. Esta forma de organização, também denominada por outros cientistas políticos de presidencialismo de coalizão, implicaria em um acordo por governabilidade capaz de oferecer uma “blindagem contra a sociedade” (NOBRE: 2013).

Nesse sistema, a construção de maiorias suprapartidárias freiaria a pressão popular e daria ao grupo no poder capacidade de impedir acontecimentos como o impeachment de Collor. A durabilidade deste sistema diante de pressões extremas ou de uma “tempestade perfeita”, com crise política e econômica simultâneas, é questionável e eventos recentes, como o impeachment de Dilma Rousseff, são evidências disso.

Marcos Nobre compara ainda as manifestações de 2013 com outros episódios de apelo popular semelhante do passado recente brasileiro. Enquanto as Diretas Já e os protestos pelo impeachment de Fernando Collor haviam sido convocados ou liderados por atores políticos instituídos (sindicatos, partidos de oposição, UNE etc.), Junho contou com as características dos movimentos de sua época: horizontal, sem lideranças e autônomo. Por conta desses elementos, foi de início estigmatizado pelos atores instituídos, que depois tentaram, tardiamente, aderir ao movimento, sem sucesso. Contudo, enquanto os primeiros demoraram meses até atingirem o objetivo (ou não, no caso das Diretas Já), Junho de 2013

foi marcado pela velocidade com que apareceu, atingiu algo próximo aos seus “objetivos” e desapareceu.

A onda de protestos daquele ano se iniciou em maio. Encabeçado pelo Movimento Passe Livre, os manifestantes tinha uma pauta simples e clara: eram contra o aumento das tarifas dos ônibus (NOBRE: 2013). Tendo começado em São Paulo e eventualmente ganhando espaço em outras cidades, seu início foi marcado por episódios de violência policial. O movimento foi se ampliando e ganhando força junto à sociedade civil. Nesse meio tempo, editoriais dos principais jornais foram de condenar a ação dos “vândalos” a exaltar a “festa da democracia” (MAGRANI: 2014).

Com o crescimento das manifestações, aumentou também o número de ideias na praça pública. Assim como nos casos internacionais citado anteriormente, pode-se ver a ação da autocomunicação de massa, provocando uma “pluralidade dissonante de vozes” (MAGRANI: 2014). Diferentemente do visto nos países árabes em que os regimes autoritários ofereciam um alvo claro, a situação brasileira, uma democracia liberal com certo tempo de estrada, levou à formação de uma pororoca de ideias nas ruas. Os anseios em jogo eram amplos o suficiente para que qualquer um se sentisse contemplado, furando qualquer filtro bolha das redes sociais, por exemplo. Foi possível assim que grupos pertencentes aos extremos opostos do espectro político compartilhassem naquele mês a mesma marcha.

O papel das redes sociais e meios de comunicação digitais nesse processo foi claro. Sem a esfera pública interconectada é pouco provável que algo semelhante tivesse ocorrido.

[...] na era da informação, com o advento da internet, a comunicação em rede permite aos indivíduos se filiarem de maneira temporária e informal a causas, grupos ou projetos, viabilizando a cooperação independentemente da necessidade de constituir relações de longo-prazo por meio da participação em organizações formais como sindicatos ou partidos. Na ausência dos requisitos tecnológicos necessários para mobilizar tamanho contingente de pessoas no Brasil, diante da pluralidade de pautas, seria difícil imaginarmos outra forma para a rápida organização destes grandes protestos. (MAGRANI: 2014; 184)

A opinião é semelhante à de Marcos Nobre, para quem a importância da internet e redes sociais é decisiva: “A mesma pessoa postava uma opinião de manhã e outra à tarde. Os acontecimentos se sucediam e mudavam de sentidos e eram acompanhados por mudanças de opiniões e perspectivas.” (NOBRE: 2013; 162). Como as grandes manifestações nas principais cidades do país deixaram evidente, o engajamento virtual estava conectado ao

offline — não constituíam partes distintas, mas formavam, pelo contrário, um *continuum* (MAGRANI: 2014). Castells se refere, neste ponto, à constituição de um espaço híbrido, o momento em que esses novos movimentos sociais encontram a rua, o espaço urbano. “Conectando o ciberespaço com o espaço urbano numa interação implacável e constituindo, tecnológica e culturalmente, comunidades instantâneas de prática transformadora” (CASTELLS: 2013; 20)

Pois-se em prática o preconizado por Benkler. Os manifestantes conseguiram fazer “mais por eles mesmos” (BENKLER: 2006), independentes de organizações formais e fora do domínio do mercado, com o intuito de “incrementar o processo democrático” (MAGRANI: 2014; 198). Parte disso, deve-se também a eficiência das redes de afiliação fraca como meio de cooperação (BENKLER: 2006). Entretanto, essas mesmas redes também tem como característica serem efêmeras, o que, por sua vez, explica a rapidez do desmanche dos movimentos de Junho de 2013. Das redes de filiação fraca é tão fácil sair quanto entrar (MAGRANI: 2014).

Mas como efetivamente isso se deu? No Twitter, hashtags relacionadas aos protestos entraram nos *trending topics*: #obrasilacordou, #ogiganteacordou, #vemprarua. No mesmo dia (20 de junho) em que as interações foram mais intensas nas redes sociais (Facebook, Twitter) os protestos atingiram seu ápice, com mais de 1,4 milhões de pessoas nas ruas do país (ALCÂNTARA, MAINIERI: 2015). Segundo uma pesquisa do Ibope, 62% dos participantes das manifestações ficaram sabendo delas através do Facebook, 29% por outros sites, e 3% por meio de jornais (ALCÂNTARA, MAINIERI: 2015). Isso sem contar os vídeos, relatos e fotos feitos durante os protestos e publicados pelos próprios usuários nas redes sociais e que, circulando entre os cidadãos e potenciais manifestantes, poderiam provocar as conexões emocionais necessárias ao início do movimento social (CASTELLS: 2013).

Outro ponto interessante é a maneira como que os envolvidos nesses movimentos dialogam com outros fora do país. Isso pode ser comprovado pela importação da tática *black block*, que assombrou o final das manifestações sendo associada a atos violentos, e nas traduções de manuais para proteção contra gás lacrimogêneo e bombas de efeito moral, que circulavam pelo Facebook (MAGRANI: 2014). Ou ainda no grupo hacker Anonymous, igualmente sem líderes, horizontal e autônomo, atuante no país principalmente logo depois de junho. Tendo como símbolo a máscara de Guy Fawkes, popularizada na HQ “V de

Vingança”, de Alan Moore, o grupo derrubava, por exemplo, páginas de órgãos públicos como forma de protesto. São indícios que apontam para a existência da esfera pública global, e mais precisamente para uma sociedade civil global, como definido por Castells (2013).

5. BOTS NA POLÍTICA

Descritos no primeiro capítulo, os *bots* também podem ser utilizados para tentar influenciar o debate público e, por extensão, o rumo de eleições ou a percepção popular acerca de um político, evento ou acontecimento. O estudo desse objeto apresenta uma série de desafios próprios a um assunto tão recente e por vezes obscuro quanto este. Dificilmente um candidato irá admitir publicamente o uso destas ferramentas, por exemplo. E, mesmo quando são detectados por meio de *softwares* desenvolvidos especialmente para esse propósito, é quase impossível descobrir suas origens. Quem os controla? Quem os financia? Responder a essas perguntas depende de investigações jornalísticas, quando não policiais, que vão muito além dos objetivos e recursos de um trabalho acadêmico.

Tendo isso em vista, o objetivo deste capítulo é, a partir do que já se tem produzido na forma de artigos, relatórios, livros, reportagens e notícias, investigar como essas novas ferramentas podem se relacionar e influenciar a esfera pública interconectada. Não se pode, portanto, tentar analisá-los isoladamente de seu contexto. É preciso encará-los como parte de um quadro mais complexo, que envolve outras táticas de convencimento e ação online. Continuando na esteira do capítulo anterior, serão analisados os casos dos Estados Unidos e do Brasil.

Antes, no entanto, é importante apontar um desafio enfrentado pelos pesquisadores que lidam com redes sociais. Como um dos autores usado neste capítulo explicou em entrevista ao jornal inglês *The Guardian*¹⁵, “muitos de nós gostariam de estudar o Facebook, mas não podemos. Eles não compartilham nada”. A falta de transparência dessas empresas dificulta o trabalho de pesquisa acadêmica em um fenômeno que não se restringe a rede social mais popular do planeta. Devido a essa deficiência do Facebook, muitos pesquisadores concentram seus esforços no Twitter — também vítima do problema, porém em menor escala.

5.1 Donald Trump, as eleições de 2016

A entrada de Donald Trump, bilionário famoso por comandar o *reality show* ‘O Aprendiz’ e manter presença diária em revistas de fofoca, na disputa pela vaga de candidato republicano nas primárias do partido, pareceu ser inicialmente uma excentricidade do

¹⁵ <https://www.theguardian.com/technology/2017/may/22/social-media-election-facebook-filter-bubbles>.
Acessado em 09/06/2018

magnata. Na época, havia quem sugerisse que tudo não passava de uma jogada de marketing para torná-lo ainda mais famoso e bem pago pela NBC, o canal de televisão do qual era contratado¹⁶. Independentemente das motivações, o fato é que, em 9 de novembro de 2016, Trump foi eleito.

Os comos e porquês de uma figura tão excêntrica ter conseguido se eleger, ainda que beneficiado pela lógica do colégio eleitoral americano, é material para estudo. Antes de mais nada, sua história, uma figura anteriormente dissociada diretamente ao Partido Republicano ou até mesmo da política de modo geral, indicam que sua vitória foi uma insurgência contra o *status quo*. Segundo o The New York Times foi uma repúdio ao *establishment*¹⁷, enquanto para o The Guardian, uma das vitórias mais inesperadas da história americana¹⁸.

Donald Trump começou a corrida eleitoral como o candidato-piada, sem apoio de alguma grande figura do Partido Republicano. Dele, Mitt Romney, que havia sido o candidato nas eleições de 2012, chegou a dizer: “Desonestidade é a marca de Donald Trump... Ele não é o tipo com temperamento estável que precisamos como líder” (Associated Press 2016). Esperava-se que em algum ponto ele atingisse seu limite e se iniciasse o esperado “derretimento” (*melt down*) de sua candidatura. Várias vezes esse momento foi identificado como prestes a acontecer, porém Trump seguiu em frente e saiu vitorioso.

Abraçado pela onda anti-establishment, Trump fez sua campanha baseado em dizer o que pensava sem filtros. Aos pesquisadores Samuel C. Woolley e Douglas R. Guilbeault, autores do relatório da Universidade de Oxford *Computational Propaganda in the United States of America*, um homem identificado apenas como Cassidy, e que teria trabalhado na campanha de Trump, usou a teoria do *agenda setting* para explicar a estratégia do candidato. Segundo ele, Trump buscou subverter o conceito. Era ele quem iria ditar o que seria alvo de coberturas da imprensa. E como ele faria/fez isso? Criando cenários em que seria impossível não fazê-lo: falando absurdos atrás de absurdos, sem filtros ou estratégia aparente, construindo assim um aurea de autêntico (WOOLLEY, GUILBEAULT: 2017).

¹⁶

<https://www.rollingstone.com/politics/news/michael-moore-donald-trump-never-wanted-to-be-president-w434840>. Acessado em 09/06/2018

¹⁷ <https://www.nytimes.com/2016/11/09/us/politics/hillary-clinton-donald-trump-president.html>. Acessado em 09/06/2018

¹⁸ <https://www.theguardian.com/us-news/2016/nov/09/donald-trump-wins-us-election-news>. Acessado em 09/06/2018

Segundo o *Shorenstein Center on Media, Politics, and Public Policy*¹⁹, da Universidade de Harvard, a tática teria funcionado. O republicano teve 15% a mais em cobertura da imprensa do que sua adversária, a democrata Hillary Clinton. Trump teria sido posto deliberadamente pela mídia americana no centro da campanha (WOOLLEY, GUILBEAULT: 2017). De acordo com a pesquisa do *Shorenstein Center*:

Trump teve mais oportunidades de definir Clinton do que ela teve de definir ele. Quando um candidato aparecia nos noticiários falando de Clinton, a voz normalmente era a de Trump e não a dela. Ainda assim, quando falávamos de Trump, era sua própria voz a defini-lo. “Prenda ela” e “Faça a América grande de novo” foram ouvidos mais vezes nos jornais do que “ele não é qualificado” e “juntos somos mais fortes”²⁰

Apesar disso, Trump contou com outro mecanismo igualmente importante, senão mais, e que também se relaciona com a mídia tradicional. A internet, e mais precisamente o Twitter, foi uma de suas trincheiras para espalhar suas ideias e chamar atenção. Se na primeira eleição de Obama, em 2008, o site ainda era uma novidade, tendo apenas dois anos de existência, com Trump virou o principal veículo com qual ele se comunicava diretamente com os eleitores. O microblog acentuava com sua velocidade e dinamicidade a autenticidade buscada pelo candidato. Através dele, Trump pôde driblar os *gatekeepers* e fazer seu conteúdo circular irrestritamente. Seus *tweets* foram ainda legitimados e chegaram a uma audiência ainda maior do que a do site, quando tornaram-se objeto de cobertura televisiva e jornalística (WOOLLEY, GUILBEAULT: 2017). O Twitter foi, em suma, o palanque diário de Trump.

Este seria o lugar mais óbvio e provável para os robôs atuarem. Os *bots*, nesse caso, serviriam para inflar os números de Trump. Isso ajudaria a aumentar a força do candidato ao criar a impressão de um apoio maior que o real, ajudando assim na “fabricação de consenso”. Em teoria, as curtidas e *retweets* artificiais estimulariam mais pessoas a simpatizarem com o candidato, uma vez que veriam nele uma figura mais popular e, por conta disso, digna de atenção e apoio (WOOLLEY, GUILBEAULT: 2017). É importante apontar que Trump não foi o primeiro a fazer uso desse tipo de técnica. Contas no Twitter que prestavam apoio a

¹⁹ <https://shorensteincenter.org/news-coverage-2016-general-election/>. Acessado em 09/06/2018

²⁰ Tradução do autor. Original: “Trump also had more opportunities to define Clinton than she had to define him. When a candidate was seen in the news talking about Clinton, the voice was typically Trump’s and not hers. Yet when the talk was about Trump, he was again more likely to be the voice behind the message. “Lock her up” and “make America great again” were heard more often in the news than “he’s unqualified” and “stronger together.”

Hillary Clinton foram igualmente identificadas como sendo *bots*, porém em menor quantidade. Além disso, o candidato republicano da disputa presidencial de 2012, Mitt Romney, também já foi acusado de fazer uso desse tipo de recurso naquele ano.

Segundo Woolley e Guilbeault, robôs teriam sido usados ainda para divulgarem memes, notícias falsas e teorias da conspiração como o Pizzagate. Nesse último caso, o nome de Hillary Clinton foi associado a uma suposta rede de tráfico humano e pornografia infantil que teria como fachada um pizzeria em Washington. A história delirante teve sua origem no fórum *4chan.com*, site conhecido por ser um celeiro de memes e pegadinhas, dotadas de uma linguagem irônica, subversiva e transgressora — não raro, com teor racista e misógino. Membros do *4chan* prestaram apoio declarado a Donald Trump durante sua campanha, constituindo outra frente importante do candidato.

Contas do Twitter foram identificadas como sendo de *bots*²¹ e teriam ajudado a levar a teoria da conspiração aos Trending Topics. Por mais que a história fosse tida como ridícula, ela teve consequências reais. Meses depois, um homem entrou atirando na pizzeria que supostamente ocultaria a conspiração.

Aqui vale um parênteses para explicar o que é o *4chan* e como seu apoio a Donald Trump se deu. É mais uma vez a aplicação da autocomunicação de massa (CASTELLS: 2013) ou da capacidade de se fazer mais por si mesmo (BENKLER: 2006), de modo semelhante ao ocorrido nas eleições anteriores com Barack Obama. Seus usuários, dados a ações transgressoras, são basicamente um exército de *trolls* anônimos (NAGLE: 2017), que ao se identificarem com o candidato, inicialmente menos por suas ideias e mais por sua postura anti-*establishment*, passaram agir ao seu serviço de forma autônoma.

A reportagem *World war meme*, de Ben Schreckinger²², publicada no site *Politico*, lista algumas das contribuições do *4chan* à campanha de Trump. Além de criarem contas falsas em redes sociais (não necessariamente automatizadas) e perseguirem opositores de Trump na *web*, os usuários do site fizeram o que sabiam fazer de melhor: criar memes. O fórum ao longo de sua história já havia sido local de nascimento de diversos conteúdos virais — um dos mais famosos é o *Rickrolling* (quando um link leva enganosamente ao clipe da música *Never Gonna Give You Up*, de Rick Astley). Muitos desses conteúdos acabaram

²¹ <https://www.rollingstone.com/politics/news/pizzagate-anatomy-of-a-fake-news-scandal-w511904>. Acessado em 09/06/2018

²² <https://www.politico.com/magazine/story/2017/03/memes-4chan-trump-supporters-trolls-internet-214856>. Acessado em 09/06/2018

sendo absorvidos pela campanha. O exemplo mais célebre é o *Pepe, the Frog*, sapo pró-Trump e praticamente um equivalente ao cartaz *Hope* de Obama.

Apesar de, segundo a reportagem, um dos coordenadores da campanha, Steve Bannon, ter chegado a montar uma equipe dedicada a caçar esses novos memes (informação contestada por Hope Hicks, então porta-voz de Trump), isso pouco muda a característica central da ação dos *fags* (como se autodenominam os participantes do *4chan*). Agindo em casos como o *Gamergate*, quando se insurgiram contra jornalistas feministas de games em casos de “assédio organizado” envolvendo até ameaças de morte, ganharam experiência posta em prática na corrida eleitoral (NAGLE: 2017).

O ambiente cultivado por esses *outsiders*, obcecados em transgredir o “politicamente correto” e divulgar conteúdo ofensivo a minorias e mulheres — ao mesmo tempo que se escondiam por trás de uma linguagem irônica e autodepreciativa —, tornou-se atraente a grupos mais radicais como de supremacistas brancos e neonazistas (NAGLE: 2017). Desse caldo, que ainda contou com veículos de mídia como os sites *Breitbart* e *Infowars*, surgiu a *alt-right*, como ficou conhecida a nova direita americana vinda na aba de Donald Trump.

Anônimos e sem líderes, os *fags* pertencem a mesma árvore genealógica dos manifestantes de Junho de 2013, da Primavera Árabe e do *Occupy Wall Street* — apenas, porém, com tendências políticas, quando não caóticas, radicais e à direita (NAGLE: 2017). Mais do que no caso da eleição de Obama, foram uma força criativa dentro da eleição, pautando-a (como no caso do Pizzagate) ou ressignificando-a em forma de memes de eventos, discursos e comentários dos candidatos. Dessa produção, cunharam o termo *meme magic*, referindo-se ao poder de influenciar o mundo real através de suas “piadas”.

Vale apontar, no entanto, que nem toda notícia falsa tem sua origem em motivações ideológicas. Muitas vezes, elas são frutos da imaginação de pessoas em busca puramente de retorno financeiro. A explicação é simples. Notícias sensacionalistas e conspiratórias tendem a atrair mais atenção e, por consequência, mais cliques — o que aumenta o rendimento com publicidade online. Boa parte do conteúdo de *fake news* na eleição americana veio, por exemplo, da Macedônia. Lá, jovens adultos viram no esquema uma oportunidade de melhorar de vida²³.

Outro caso de presença de *bots* apoiando o candidato foi relatado por Patrick Ruffini, diretor da campanha online de George W. Bush em 2004. Em abril de 2016, ele teria

²³ <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-38206498>. Acessado em 24/06/2018

identificado a ação de bots atacando Ted Cruz²⁴. Ruffini criou e divulgou uma planilha com as 500 contas suspeitas. Em sua maioria elas tinham as características típicas de *bots*: não tinham seguidores, copiavam mensagens umas das outras e faziam postagens em padrões pouco normais. Em um mês fizeram, ao todo, 2 milhões de publicações. Dessas, 40.000 eram favoráveis a Trump e outras 15.000 eram retuítes de Dan Scovino, diretor de mídias sociais do bilionário (WOOLLEY, GUILBEAULT: 2017).

Para os pesquisadores de Oxford, o estudo, que envolveu análises dos *tweets* feitos durante a campanha, apontou para a presença *bots* tanto no centro quanto nas periferias do debate político no Twitter. Seria, portanto, uma posição favorável à disseminação de notícias falsa e desinformação em geral — capaz de influenciar o fluxo da informação entre os usuários. Entretanto, muitos dos profissionais que atuaram nas campanhas de 2016 e foram entrevistados por Woolley e Guilbeault ainda são céticos quanto ao real poder dos robôs. Para eles, são apenas mais uma das várias técnicas empregadas nas campanhas online.

Outra pesquisa, feita por Alessandro Bessi e Emilio Ferrara a partir de 20,7 milhões de *tweets* de aproximadamente 2,8 milhões de usuários, entre setembro e outubro de 2016, também analisou a eleição americana. Desses, 7.183 perfis seriam automatizados, segundo o programa *Bot Or Not*, desenvolvido pela Universidade de Indiana — o restante seria composto de usuários humanos ou indeterminados. Ao todo, os *bots* teriam sido responsáveis por 2.330.252 *tweets* — a partir desses números, Bessi e Ferrara estimam o número de robôs na rede inteira como sendo de 400 mil (15%), produzindo mensalmente 3,8 milhões de *tweets* (19% do total) (BESSI, FERRARA: 2016).

A análise identificou ainda que, do total de usuários, 7.112 apoiavam Hillary Clinton (590 robôs, 6.522 humanos) e 17.202, Donald Trump (1.867 robôs, 15.335 humanos). Entre as conclusões dos pesquisadores, está o fato de robôs manterem suas publicações relativamente constantes, enquanto humanos tendem a variar a intensidade com que postam de acordo com os acontecimentos. A explicação é simples: enquanto bots são desenvolvidos para divulgarem um candidato independentemente das circunstâncias, humanos são intuitivos. Irão, portanto, tomar parte em um debate online com mais força conforme eventos do mundo real ressoam na web (BESSI, FERRARA: 2016).

Outra descoberta interessante dos pesquisadores é a ausência de uma diferença significativa entre o número de *retweets* humanos de publicações originárias de contas

²⁴ <https://www.politico.com/story/2016/09/donald-trump-twitter-army-228923>. Acessado em 09/06/2018

automatizadas ou não. Humanos e robôs dão *retweets* entre si em proporção semelhante, o que, por sua vez, indicaria o sucesso dessa técnica em propagar desinformação ou retórica inflamada entre os internautas, contribuindo para a polarização. Entretanto, é interessante notar que robôs tendem a interagir através de *replies* mais com outros robôs do que com humanos. O resultado é curioso e, até certo ponto, paradoxal — afinal, *bots* são desenvolvidos com o intuito de interagir com humanos (de outra forma, não tem propósito). A explicação está no baixo nível de sofisticação deles, incapazes de interagirem com usuários sem denunciarem sua própria condição.

Segundo o artigo *The spread of low-credibility content by social bots*, usuários influentes são comumente mencionados em *tweets* que linkam para informações falsas (feitos pelos *bots*, por exemplo) (SHAO, LUCA, CIAMPAGLIA, VAROL, YANG, FLAMMINI, MENCZER: 2018). Essa tática, bem como publicações nas *replies* de perfis populares, joga com o conceito de capital social (RECUERO: 2009). Uma figura influente nas redes sociais vai buscar manter-se dessa maneira e, no nosso caso, isso significa compartilhar com seu público informações bombásticas, reveladoras e que comprovem o que de certa forma já se sabe: a incompetência e maldade do rival. Caso decidam compartilhar a publicação em que foram mencionados por julgarem ser relevante para seus seguidores, estarão dando a ela sua legitimidade, chancelando a mentira com um selo imaginário de aprovação.

Outro estudo, *Social Media, News and Political Information during the US Election: Was Polarizing Content Concentrated in Swing States?*, igualmente conduzido pelo *Oxford Internet Institute*, analisou 7.083.691 *tweets* publicados entre 1 e 11 de novembro de 2016 — portanto, antes e depois do fim das eleições, ocorrido no dia 8. Desses, aproximadamente 49% foram usados na pesquisa, já que mantinham dados referentes à localização de seus usuários. A análise posterior identificou que 32% desse total compartilhavam links e conteúdos associados a *fake news* (chamada pelos autores de *Junk News*), de caráter sensacionalista e retórica inflamada (HOWARD, KOLLANYI, BRADSHAW, NEUDERT: 2017).

Mais importante, a maior parte desse conteúdo estava circulando nos chamados *swing states*, estados onde nenhum partido tem tradicionalmente maioria dos votos e que, portanto, são decisivos para a vitória. E, justamente nos *swing states* onde a concentração deste tipo de conteúdo era maior, mais votos foram arrecadados no colégio eleitoral. No caso específico de Michigan, seguindo uma tendência nacional, as hashtags pró-Trump foram duas

vezes maiores que as de Clinton. Na análise feita pelos pesquisadores, o conteúdo noticioso profissional não só foi de modo geral menor, como também atingiu o nível mais baixo às vésperas da eleição. No final, Michigan elegeu Trump.

Já no artigo *Bots and automation over Twitter during the third U.S Presidential Debate*, os pesquisadores notaram um aumento de 2,3% para 27% no número de *bots* ativos no Twitter entre o primeiro debate presidencial e o último. Ao todo, isso significou quatro *tweets* de robôs pró-Trump para um de robôs pró-Clinton (KOLLANYI, HOWARD, WOOLLEY: 2016). *Bots* a favor da democrata também aumentaram sua presença entre os debates, porém sem nunca atingir o mesmo nível do rival. É importante apontar que, durante os debates propriamente ditos, a maior parte do crescimento se dá por perfis comandados por humanos.

Apesar desses exemplos, não há consenso na real eficiência dos *bots*. Da mesma forma que o estudo conduzido por Bessi e Ferrara indicou a possível capacidade dos *bots* funcionarem como veículo de *fake news*, outra pesquisa, dessa vez do MIT²⁵, aponta para o oposto. A conclusão do estudo foi que, sem robôs na equação, os números pouco variam: notícias falsas são em sua maioria passadas adiante de humanos para humanos — e, segundo os dados coletados pelos pesquisadores, de forma muito mais rápida do que notícias reais. O motivo pelos quais uma notícia se espalhava estava no seu caráter de novidade, não no número de seguidores de determinado usuário. O estudo, vale ressaltar, não tinha foco exclusivo no período eleitoral de 2016, analisando ao todo mais de 10 anos da rede social.

Contudo, outra pesquisa aponta que, apesar do impacto dos *bots* ser marginal e limitado, ele pode ter relevância em disputas acirradas, como o Brexit e a própria eleição americana (GORODNICHENKO, PHAM, TALAVERA: 2018). O estudo, feito a partir da análise dos *tweets* relacionados a esses eventos, corrobora ainda a teoria das bolhas da internet. Segundo os pesquisadores, a relação entre os usuários humanos e os *bots* basicamente só existe quando ambos estão do mesmo lado. Inclusive, as publicações feitas por humanos em reação aos robôs, tendem a mimetizar o teor e o sentimento destes.

No caso de Brexit, o cálculo feito pelos pesquisadores indica que um post robô gerou outros dois humanos — lembrando, no entanto, que isso está limitado a um curto período de

25

<http://www.sciencemag.org/news/2018/03/fake-news-spreads-faster-true-news-twitter-thanks-people-not-bots>.
Acessado em 09/06/2018

tempo, normalmente duas horas. Já em relação ao volume total de *tweets*, o impacto dos bots foi similar nos dois lados do espectro político. No entanto, tanto no Brexit quanto na eleição americana, pendia mais para o lado conservador. A diferença era pequena assim como fora na contagem dos votos. De acordo com o cálculo feito pelos pesquisadores, 3,23 pontos percentuais dos votos a favor de Donald Trump podem ser atribuídas a influência dos robôs (GORODNICHENKO, PHAM, TALAVERA: 2018).

A origem dos robôs é desconhecida. A principal suspeita, tida quase como certa por grande parte da mídia americana, é a Rússia — que também teria pago por anúncios pró-Trump impulsionados no Facebook. Um relatório do Twitter enviado ao Comitê Judicial do Senado americano afirma que *bots* russos teriam retweetado o bilionário mais de 500.000 vezes ao longo das 10 semanas anteriores a eleição²⁶. Ao todo, teriam feito mais 2 milhões de *tweets* relacionados a eleição e, por conta deles, a hashtag #PodestaEmail, referente ao vazamento de emails do Partido Democrata via Wikileaks, teria chegado aos *trending topics*.

5.2 Brasil: a disputa não acabou nas eleições

Um ano depois de Junho de 2013 veio a eleição presidencial. De um lado, a candidata da situação concorrendo a reeleição, Dilma Rousseff (PT), e, do outro, Aécio Neves (PSDB), senador e ex-governador de Minas Gerais. Em dado momento, a candidatura de Marina Silva, alçada de candidata a vice a presidente após a morte de Eduardo Campos (PSB), chegou a ameaçar o arranjo PT versus PSDB consolidado nas últimas disputas presidenciais, mas foi logo posta de lado no segundo turno. Uma crise econômica se aproximando e o avanço das investigações da Lava Jato sobre a classe política desestabilizaram e tornaram o ambiente imprevisível, além de contribuir para o clima de polarização.

A eleição daquele ano contou com o uso documentado de robôs pelos dois principais lados da disputa, PT e PSDB. Segundo pesquisa feita pela Diretoria de Análise de Políticas Públicas da Fundação Getúlio Vargas (FGV-DAPP), esse tipo de conta automatizada chegou a ser responsável por mais de 10% das interações no Twitter. No debate transmitido pela Rede Globo, dia 24 de outubro de 2014, durante o segundo turno, as interações geradas por *bots* entre apoiadores de Aécio Neves chegaram a 19,41%. Já no lado de Dilma Rousseff, o

²⁶ <http://www.businessinsider.com/twitter-found-more-russian-bots-trump-interacted-with-many-2018-1>. Acessado em 09/06/2018

número foi menor, 9,76% (FGV-DAPP: 2017). A prática se repete em outros debates anteriores, como o de 2 de outubro, ainda no primeiro turno, quando as interações provocadas por robôs foram de 19,18% para o lado dos eleitores do tucano e 17,94% para a petista. Essas interações também estariam presentes, porém menor grau, entre os apoiadores de outros candidatos, como Marina Silva (13,52%) e Luciana Genro (1,64%). Durante os debates, a estratégia dos robôs foi reforçar a viralização do nome dos candidatos e, ao mesmo tempo, tentar criar alguma forma de diálogo com usuário reais (REGATTIERI: 2017).

De acordo com um estudo realizado pelo Laboratório de Estudos sobre Imagem e Cibercultura (LABIC), da Universidade Federal do Espírito Santo, em 15 minutos de debate na TV Record, hashtags relacionadas ao candidato Aécio Neves, como #SouAecioVoto45, triplicaram²⁷. O fenômeno indica a ação coordenada e em massa a favor do candidato, significando também o uso de uma *botnet*, rede composta de vários bots atuando conjuntamente (REGATTIERI: 2017). Ainda em outubro de 2014, um grupo de apoiadores de Dilma denunciou 60 contas que diziam serem robôs programados para “retweetar” publicações de Aécio Neves (ARNAUDO: 2017).

Estes seriam exemplos de ações de uma cultura de massificação (REGATTIERI: 2017). São uma tentativa de disputar o interesse e o engajamento do usuário, almejando a permanência da mensagem nos *trending topics*. Tendo alcançado esse status de viral, abre espaço para um ciclo de retroalimentação entre a grande mídia e as mídias sociais (semelhante ao visto na eleição de Trump). Outra frente de atuação deste robôs nas eleições de 2014, teria sido a cultura de notificação (REGATTIERI: 2017). Nela, o objetivo é tentar criar alguma forma de diálogo, disputando espaço dentro das conversas entre usuários. Muitas vezes isso aparece na forma de ataques, quando dezenas de *bots* “vão para cima” de usuários simpáticos ao adversário político (REGATTIERI: 2017).

De acordo com um entrevistada anônima do artigo *Computational propaganda in Brazil: social bots during elections* (ARNAUDO: 2017), que trabalhou em uma dessas campanhas, o uso de contas falsas não se restringiu ao Twitter, estando também presente no Facebook — em alguns casos, uma única pessoa era responsável por 250 contas. Encontrar quem crie e comande contas para curtir e compartilhar suas publicações não é difícil ou exclusivo de políticos. O site BrasilLiker.com vende *likes* para quem se dispuser a pagar pelo serviço. Outra rede social bem popular no Brasil, o WhatsApp, também seria alvo desse tipo

²⁷ <http://www.labic.net/blog/internet-2/bots-contra-a-sociedade/>. Acessado em 09/06/2018

de propaganda — no entanto, seu caráter privado (sem publicações públicas como o Facebook ou o Twitter) tornam o seu monitoramento inviável nos modelos conhecidos (ARNAUDO: 2017).

Da mesma maneira que as novas tecnologias da informação permitiram aos políticos e partidos atingirem seu eleitorado de maneira pessoal, e não mais massificada, também possibilitou a eles continuarem suas campanhas além do período convencional ou permitido (ARNAUDO: 2017). Basta para isso que possam se esconder por trás da máscara de meros usuários de redes sociais, e não de propaganda partidária oficial. Graças ao clima de polarização alimentado durante a disputa eleitoral, foi possível que a campanha nunca acabasse. 2014 não terminou na apuração dos votos ou no dia da posse — pelo contrário, continuou, abarcando ao menos do processo de impeachment à votação da reforma trabalhista (FGV-DAAP: 2017)

Isso pode ser conferido em uma reportagem do jornal Estado de São Paulo. Meses depois da eleição, já em 2015, um texto interno da Secretaria de Comunicação Social da Presidência chegou às mãos do repórteres do Estadão²⁸. Segundo o documento, enquanto os petistas haviam desativados seus *bots* logo após o término das eleições, os adversários tucanos teriam mantido os seus funcionando. O texto conclui: “Se fosse uma partida de futebol estamos entrando em campo perdendo de 8 a 2”.

Grupos e movimentos sociais, como Revoltados Online, Movimento Brasil Livre, Vem Pra Rua e Endireita Brasil, surgiram e ganharam força conforme a campanha pelo impeachment prosseguiu ao longo de 2015 e 2016. Pesquisadores do LABIC identificaram *botnet* ativas já durante março de 2015. No dia 18 daquele mês, ocorreram manifestações pró-Dilma pelo país e, através da hashtag #VEMPRADEMOCRACIA, conseguiram registrar atividade de robôs no Twitter tanto do lado pró-Dilma quanto entre os opositores (ARNAUDO: 2017). Ao analisar, a manifestação pró-impeachment ocorrida dias antes, 13 de março, os pesquisadores do FGV-DAPP identificaram 16,61% de interações geradas por robôs no Twitter no lado anti-Dilma. Já no polo oposto, foi de 21,43%.

Nesse momento o clima de polarização era alto. Outra pesquisa aponta que, nas manifestações de abril de 2015, 57% dos participantes não confiavam em nenhum partido

28

<http://politica.estadao.com.br/noticias/geral,governo-cita-uso-de-robos-nas-redes-sociais-em-campanha-eleitoral,1652771>. Acessado em 09/06/2018

político (ORTELLADO, SOLTANO: 2016). Além disso, as táticas de desinformação, da qual os bot em teoria fazem parte, pareciam estar funcionando. Enquanto em um protesto pró-impeachment 64% achavam que o PT pretendia estabelecer o comunismo no Brasil, em outra manifestação, dessa vez contrária ao processo de impeachment, 57% atribuíam os protestos anti-corrupção à interferência americana (ORTELLADO, SOLTANO: 2016).

No ano seguinte foi a vez das eleições municipais e episódios envolvendo robôs e *botnets* se repetiram. Segundo uma marqueteira entrevistada por Dan Arnaudo para o *Computational propaganda in Brazil*, um tipo então novo e específico robô teria sido usado por diversos candidatos. De caráter híbrido, e recebendo, portanto, o nome de ciborgues, eles transformam contas de usuários reais em perfis de funções automatizadas. No caso, uma página ligada ao político pedia aos seguidores para “doarem um like”. Na prática isso significava conceder à campanha o poder de curtir, compartilhar ou publicar o que bem entendessem (ARNAUDO: 2017). Curiosamente, a imprensa já havia registrado o uso de uma técnica semelhante durante 2014. Em reportagem daquele ano, o jornal O Globo atribui a Eduardo Campos o uso de recurso semelhante²⁹.

No artigo *Tropical Bot Wars*, os pesquisadores apontam para uma técnica igualmente parecida sendo utilizada no pleito de 2010. No caso, dessa vez quem havia adotado a técnica foi o Partido dos Trabalhadores na candidatura de Dilma Rousseff, como parte da campanha “Espalhe a Verdade” (CÓRDOVA, DANEDO, ALMEIDA, CASTRO: 2017). O partido adversário, o PSDB, teria preferido se utilizar de perfis *fakes* para divulgar informações no Facebook, segundo os autores. No Orkut, ainda na ativa na época, o uso de bots era generalizado entre os usuários. Contudo, a técnica usada era basicamente do *spam*: publicações eram feitas nas “comunidades” da rede ou nas páginas dos usuários em grande quantidade. No Twitter, a prática era de usar os bots para “bombar” *hashtags* favoráveis ao candidato.

No final de 2017, a série de reportagens Democracia Ciborgue, da BBC Brasil, revelou a existência de um serviço oferecido a políticos de perfis *fakes*, chamados de personas, e que teriam parte de seu funcionamento automatizado³⁰. Segundo a apuração, 13 políticos teriam feito uso desses ciborgues — entre eles, Aécio Neves, Renan Calheiros e

²⁹

<https://oglobo.globo.com/brasil/campos-usa-robos-reais-para-viralizar-mensagens-nas-redes-aumentar-sua-popularidade-13423376>. Acessado em 09/06/2018

³⁰ <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-42172146>. Acessado em 10/06/2018

Eunício Oliveira. Todos negaram terem pago a empresa Facemedia por este tipo de serviço. No entanto, a BBC reuniu prints e evidências que provariam o uso de *fakes* a favor desses e outros políticos brasileiros. Segundo o site, a estratégia já existiria desde pelo menos 2012, tendo sido usada durante Junho de 2013 e as eleições de 2014.

No caso de Renan Calheiros, teriam sido esses perfis que deram início à hashtag #MexeuComRenanMexeuComigo, durante os protestos de 2013. Entre eles, estaria o usuário "Patrick Santino", que usava como foto de perfil uma imagem do ator e cantor grego Sakis Rouvas. Ainda de acordo com a BBC, outros perfis teriam também feito publicações elogiosas a Aécio Neves durante os debates de 2014 — estratégia semelhante ocorreu com Eunício.

Esses ciborgues são feitos a partir de fotos roubadas ou retiradas de bancos de imagem. Gerenciados por jovens mal remunerados e sem ensino superior espalhados pelo país, as personas possuem hobbies, histórico familiar e profissional — tudo para orientar o conteúdo a ser postado nas redes sociais (Facebook e Twitter, sobretudo) e aparentarem veracidade. A parte automatizada se dava por meio de plataformas como o Hootsuite, que permite a mais de uma pessoa coordenar vários perfis — possibilitando, por exemplo o agendamento de publicações. As funções eram divididas entre os funcionários: enquanto uns ficavam responsáveis por fazerem postagens, outros interagiam com usuários reais, respondendo a comentários e menções. Os mais de 100 perfis identificados pela BBC tinham amigos reais, alguns chegando até mais de 2.000.

A estratégia deles não era muito diferente dos *bots* tradicionais. Porém, graças à preocupação de aparentarem serem reais podem ser considerados possivelmente mais eficientes, já que por esse mesmo motivo são dificilmente detectáveis. Com eles, pretendiam ‘bombar’ uma hashtag, retweetar, curtir e compartilhar políticos, além de atacar adversários. Entre os entrevistados pela BBC está um ex-funcionário da Facemedia: “As pessoas estão mais abertas a confiar num opinião de um igual do que na opinião de uma marca, de um político”³¹. Fábio Malini, pesquisador do Labic, concorda. Eles “geram cortinas de fumaça, orientando discussões para determinados temas, atacando adversários políticos e criando rumores, com clima de 'já ganhou' ou 'já perdeu'”, afirma³². Os bots e os ciborgues, enfim, exploram o chamado “comportamento de manada”.

³¹ <http://www.bbc.com/portuguese/brasil-42172146>. Acessado em 09/06/2018

³² Ibid

Botnets também teriam atuado durante as eleições para prefeito do Rio de Janeiro, principalmente no segundo turno da disputa, entre Marcelo Freixo e Marcelo Crivella. Acusações de que o “outro lado” estava divulgando informações falsas acerca da candidatura foram recíprocas — se Freixo iria legalizar o aborto e a maconha, Crivella iria privatizar parques públicos e cobrar entrada (ARNAUDO: 2017). Não por menos, os dois rivais criaram páginas para desmentir boatos e *fake news* direcionadas a eles.

Os pesquisadores da Universidade Federal do Espírito Santo identificaram uma *botnet* composta de 3.500 perfis atacando Marcelo Freixo no Twitter. Em maioria composta de mensagens repetidas e publicadas mais de cem vezes por hora, a ofensiva online teria, para os pesquisadores, ajudado a criar *trending topics* contra o candidato, chamando a atenção de usuários reais da rede social. Fábio Malini, responsável pela pesquisa, explicou à Folha de São Paulo: "Nas corridas eleitorais, em que é muito importante ser assunto do momento no Twitter, a variedade de usuários publicando postagens em um intervalo curto de tempo permite que aquela hashtag ascenda"³³.

Apesar da campanha de Crivella ter negado qualquer relação com a rede de robôs, o cientista político Rafael Araújo explicou à mesma reportagem os motivos pelos quais eles seriam atraentes aos candidatos. Além do baixo custo, uma vantagem em tempos de vacas magras para campanhas eleitorais após a proibição do financiamento empresarial, os bots "podem simular uma superinteratividade, dando a ideia para o eleitorado de que há uma procura maior pelo candidato. (...) as pessoas tendem a votar em quem vai ganhar"³⁴. Eles também seriam úteis para “bater” no oponente — caso o candidato fizesse isso ele correria o risco de se expor e perder votos.

Ainda segundo o estudo conduzido pelo FGV-DAPP, no primeiro turno das eleições para São Paulo, o uso de interações causadas por *bots* pode ser observada entre os três principais candidatos. No lado do candidato Fernando Haddad, 11,54% das interações entre seus apoiadores tuiteiros envolveriam *bots*. Já para João Dória e Celso Russomanno os números ficaram em torno de 11,25% e 8,4%, respectivamente (FGV-DAPP: 2017). Mesmo fora do período eleitoral, os pesquisadores da FGV observaram o uso de bots. Durante a greve geral de 28 de abril de 2017, 22,39% das interações no lado pró-greve tiveram robôs

³³

<http://www1.folha.uol.com.br/poder/eleicoes-2016/2016/10/1823713-eleicao-no-rio-tem-tatica-antiboato-e-suspeita-de-uso-de-robos.shtml>. Acessado em 09/06/2018

³⁴ Ibid

envolvidos — do outro lado, o número cai para 18,12%. Meses depois, durante a votação da reforma trabalhista (11/07/2017), as interações vão para o mais baixo registrado na pesquisa: 3% entre os contrários e apenas 1% entre favoráveis (FGV-DAPP: 2017).

Em outros eventos, não necessariamente relacionados à política mas envolvendo a disputa esquerda-direita, a presença de *bots* também é percebida. O mesmos pesquisadores do FGV-DAPP coletaram 778 mil *tweets* publicados entre de 8 a 15 de setembro, durante a polêmica envolvendo o *Queermuseum*³⁵ — quando grupos conservadores se mobilizaram contra uma exposição de arte com temática LGBT. Como resultado, identificaram que aproximadamente 13% do debate entre os contrários ao boicote à exposição contou com a presença de bots. O número é menor entre os favoráveis, marcando 7,16% .

À semelhança do caso de contas reais com funções automatizadas pela campanha de Eduardo Campos, outro episódio no início do ano demonstrou as mesmas características. A revelação veio na esteira da investigação empreendida pelos repórteres do jornal O Globo acerca do compartilhamento de *fake news* e conteúdo difamatório sobre a vereadora Marielle Franco, assassinada em março de 2018. No caso, a página no Facebook do Movimento Brasil Livre, apontado pelo jornal como responsável por divulgar informações falsas sobre a vereadora, havia adotado uma nova estratégia para driblar restrições da rede.

Como o Facebook tinha decidido privilegiar publicações de amigos e não de páginas oficiais, o MBL naturalmente se viu ameaçado e encontrou o seguinte meio para tentar se manter na *timeline* de seus seguidores. Através do aplicativo Voxer, pediam, assim como Eduardo Campos, o direito de poderem publicar usando a conta de seus apoiadores. Feito isso, podiam fazer até duas postagens de forma automatizada por semana sem terem que permitir permissão aos usuários. Após a revelação, o Facebook acabou por desativar o aplicativo e retirá-lo da rede por considerar que violava suas regras. Entre o conteúdo compartilhado estaria um vídeo com críticas direcionadas ao PSOL e ao suposto uso político da morte da vereadora³⁶. Sobre o episódio comentou ao jornal Marcelo Alves, diretor da *startup* Vértice Inteligência e doutorando em Comunicação pela UFF:

Eu acho que isso é um sinal claro de como as táticas de guerrilha estão ficando cada vez mais avançadas e complicadas de serem identificadas. As

³⁵

<http://dapp.fgv.br/pesquisa-da-fgv-dapp-identifica-uso-de-robos-em-13-debate-nas-redes-por-boicote-exposicao-queermuseum/>. Acessado em 09/06/2018

³⁶

<https://oglobo.globo.com/brasil/mbi-usa-aplicativo-irregular-para-compartilhar-conteudo-no-facebook-22540709>. Acessado em 09/06/2018

regras eleitorais dizem que a campanha nas redes sociais deve estar vinculada a candidatos e partidos. Mas não foram desenvolvidas técnicas para identificar e culpabilizar os responsáveis(...).³⁷

A regulação e fiscalização desses novos recursos de propaganda política são, portanto, um dos novos desafios colocados ao bom funcionamento das disputas eleitorais. E não apenas delas. Como vimos, a presença de robôs também foi detectada em episódios como o *Queermuseum*, Junho de 2013 e votações polêmicas no Congresso — momentos quando o que estava em jogo era, não a vitória no pleito, mas o apoio da opinião pública. Isso sem contar estratégias de automatização que, apesar de não constituírem *bots* propriamente ditos, buscam simular suas ações em diferentes graus. Desse modo, no caso da disputa eleitoral de 2014, a principal função dos *bots* foi disputar a atenção do usuário através do que chamamos de “cultura da massificação” e “cultura da notificação” (REGATTIERI: 2017). Contudo, em época de profunda crise, as ações dos robôs continuaram mesmo após as eleições, uma tentativa de provocar um “efeito manada” sobre parte do eleitorado e, assim, tentar tomar as rédeas da opinião pública.

37

<https://oglobo.globo.com/brasil/aplicativo-que-multiplifica-conteudo-cria-risco-de-guerra-suja-nas-eleicoes-22543032>. Acessado em 09/06/2018

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A existência dos *bots* pode ser assegurada como real, como mostraram as pesquisas: eles estão lá. Mas, se a sua eficácia é uma dúvida até para os marqueteiros dos políticos, por que então eles são usados? O que há no contexto atual que torna seu uso uma opção razoável? Não deixa de ser natural que se, como Howard Dean e Barack Obama entenderam, era preciso trazer o indivíduo para um espaço de centralidade em suas campanhas, nada impediria alguém de tentar reproduzir esse efeito com um empurrão artificial. O *bot* tenta simular assim essa presença humana na rede social, dotada da autocomunicação de massa e do poder de escolha, criando assim uma sensação de apoio massivo a determinado candidato.

O objetivo dos robôs é se infiltrar nos canais que se provaram importantes no passado para o desenvolvimento de manifestações sociais e vitórias eleitorais, como visto no capítulo 4 acerca do Junho de 2013 brasileiro e o pleito presidencial americano de 2008. Uma vez dentro deles, tentam influenciar criando a aparência de unanimidade e tentando provocar um “efeito manada”. Em outra frente, podem agir coordenadamente para atacar adversários e “diluir” a força dos opositores naquela rede. Tais estratégias funcionam por aquilo que chamamos, respectivamente, de “cultura de massificação” e “cultura de notificação” (REGATTIERI: 2017).

No entanto, como mostram as pesquisas feitas sobre os dados da eleição americana, esses mesmos *bots* aparentam surtir efeito em eleitores já inclinados a votar naquele candidato. O efeito teria sido assim marginal, mas nem por isso deve ser considerado irrelevante, ainda mais em contexto de disputas acirradas e polarizadas. Não se deve subestimar também seu potencial em gerar um efeito cascata, auxiliando na mobilização de eleitores que, por sua vez, passam a trabalhar para conquistar mais votos.

Além disso, devemos nos lembrar da sua capacidade em pautar a mídia, através da massificação. Os *bots* ajudam *hashtags* a conquistarem o pódio dos *trending topics* e, assim, se tornarem potenciais “pautadores” da mídia. Dão força às publicações de candidatos nas redes sociais, que — uma vez legitimadas pela aparente aclamação popular — têm mais chances de repercutir em telejornais e *websites* jornalísticos.

Entretanto, os robôs 100% automatizados não são a única forma de vida que habita esse ecossistema virtual. Além deles, como vimos no capítulo 5, existem também os ciborgues com diferentes graus de automatização. São mais difíceis de serem detectados,

justamente por parecerem mais humanos — o que representa por si só um empecilho ao seu estudo e, portanto, na percepção de seu impacto. A função deles, no entanto, permanece a mesma: criar artificialmente uma sensação ampla de apoio. No caso, do uso de *softwares* como o Voxer, que automatizam funções de compartilhar e publicar em perfis do Facebook, é uma estratégia para burlar o algoritmo da rede, bem como também pode ser uma maneira de divulgar conteúdo questionável.

Como vimos, robôs e ciborgues não vivem sozinhos nas mídias sociais. Eles existem, por exemplo, ao lado de grupos de militantes ou de *trolls* do 4chan. E, mais importante, convivem em um ambiente moldado a partir dos algoritmos desenvolvidos pelas empresas donas desses sites, como Facebook e Twitter. Partindo do princípio de que as *timelines* e *feeds* devam ser feitas ao gosto de cliente, sob medida para engajar o usuário, distorcem a percepção dos indivíduos e levam à formação de bolhas de opiniões.

A tendência passa a ser assim a construção de ambientes privados do contraditório, onde cada publicação visualizada tende a ser aquela que reflete os gostos e opiniões dos usuários individualmente. É um ambiente que contribui ainda mais para um clima de polarização — do qual os *bots* são tanto resultado quanto possíveis motores. Coloca-se aí um problema. A tendência à fragmentação e a formação de “bolhas” coloca em cheque a compreensão da internet como esfera pública

Como visto no capítulo 4, as ideias de Benkler e Castells acerca de novas formas de associação horizontais e em termos como “autocomunicação de massa” se manifestaram em eventos como Junho de 2013, Primavera Árabe ou até mesmo na tradicional eleição americana. É possível ver, portanto, a existência de espaços de deliberação e debate dentro da web — inclusive extrapolando os limites do Estado Nação. Contudo, a compreensão disso enquanto uma ágora virtual é limitada. A infinitude de opções da “Cauda Longa”, bem como as maquinações invisíveis dos algoritmos, trazem para primeiro plano elementos de subjetividade e do poder de escolha do usuário (consciente ou não) que vão contra com ideais de racionalidade e isonomia que permeiam o conceito de esfera pública. Enfim, na mesma medida em que os indivíduos podem agora “fazer mais por si mesmos” (BENKLER: 2006), o quadro de referências a qual eles têm acesso varia de bolha para bolha. Como consequência, as possibilidades de debates racionais dentro de uma esfera pública fica prejudicada.

Em um contexto onde elementos do privado invadem essa nova esfera pública e a distorcem, a ação de *bots* apenas contribui para sua degradação. Eles poluem o ambiente e

ajudam a inibir tentativas de debate racional e coerente com seus ataques coordenados e ações de apoio “massificado”. A própria perspectiva da criação de um “efeito manada” por meio dessas estratégias já indica o quão pouco se espera da internet em termos de debate racional.

Por outro lado, estamos nos referindo precisamente aos casos analisados aqui. *Bots* e contas automatizadas são apenas ferramentas e seu uso corresponde ao desejos e objetivos de quem as manuseia — como mencionado no segundo capítulo podem ter funções das mais variadas, indo do humorístico ao jornalístico. Além disso, pesquisas futuras podem se debruçar sobre casos de robôs ocorridos em outros países e em contexto diferentes: Brexit, eleições alemãs, Rússia, entre outros. Isso sem contar, é claro, com a relevância de estudos voltados para a compreensão do estado da esfera pública em nosso tempo.

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

AGUIAR, Leonel; BARSOTTI, Adriana. **Mobilizar a audiência: uma experiência contemporânea no jornalismo on-line**. Revista Alceu, Rio de Janeiro, n.25. p.5-19, dez. 2012. Disponível em: http://revistaalceu.com.puc-rio.br/media/artigo1_25.pdf Acessado 11/06/2018

ALCÂNTARA, Quêzia; MAINIERI, Tiago. **Os movimentos sociais em redes digitais – do Outono Brasileiro à Marcha da Família com Deus**. In: 10º Encontro Nacional de História da Mídia. Porto Alegre, 2015. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/10o-encontro-2015/gt-historia-da-midia-alternativa/os-movimentos-sociais-em-redes-digitais-2013-do-outono-brasileiro-a-marcha-da-familia-com-deus/view>. Acessado em 12/06/2018.

ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa: do mercado de massa para o mercado de nicho**. Trad. Afonso Celso da Cunha Serra. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

ANSTEAD, Nicholas e CHADWICK, Andrew. **The Routledge Internet Book of Politics**. Londres: Routledge, 2008.

ARNAUDO, Dan. **Computational Propaganda in Brazil: Social Bots during Elections**. Oxford, UK: Project on Computational Propaganda. Disponível em: <http://comprop.oii.ox.ac.uk/> Acessado em 11/06/2018

BENKLER, Yochai. **The wealth of networks: how social production transforms markets and freedom**. Connecticut: Yale University Press, 2006.

BESSI, Alessandro; FERRARA, Emilio. **Social bots distort the 2016 U.S Presidential election online discussion** CHICAGO: UIC, 2016. Disponível em: <http://firstmonday.org/article/view/7090/5653>. Acessado em 12/06/2018.

BOLSOVER, Gillian. **Computational Propaganda in China: An Alternative Model of a Widespread Practice**. Oxford, UK: Project on Computational Propaganda. Disponível em: <http://comprop.oii.ox.ac.uk/>. Acessado em 11/06/2018.

BOYD, Danah; ELLISON, Nicole. **Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship**. Journal of Computer-Mediated Communication, n.13. p.210-230. Oxford: Oxford University Press, 2007. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>. Acessado 11/06/2018.

CÁDIMA, Rui. **O (des)controle da Internet: bad bots, astroturfing e flogging**. Revista Brasileira de História da Mídia. vol. 05, p. 205-216. São Paulo: Alcar, 2016. Disponível em: <http://www.ojs.ufpi.br/index.php/rbhm/article/view/4781>. Acessado 11/06/2018

CASSETTE, Mariah Lança de Queiroz. **O conceito de esfera pública nas obras de Hannah Arendt e Jürgen Habermas**. Revista Três Pontos, Minas Gerais, UFMG, v.5, n.1, p.29-36. Disponível em: <https://seer.ufmg.br/index.php/revistatrespontos/article/view/2619/1998>. Acessado em 12/06/2018

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede – A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

_____. **Communication, Power and Counter-power in the Network Society**. Califórnia: USC Annenberg School for Communication and Journalism, 2007. Disponível em: <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/viewFile/46/35>. Acessado 11/06/2018

_____. **Redes de Indignação e Esperança: movimentos sociais na era da internet**. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

_____. **The New Public Sphere: Global Civil Society, Communication Networks, and Global Governance**. In: The Annals of the American Academy of Political and Social Science. Pensilvânia: Annenberg Public Policy Center, 2008. Disponível em: <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0002716207311877>. Acessado 11/06/2018.

CÓRDOVA, Yasadora; DANEDO, Danilo; ALMEIDA, Virgílio; CASTRO, Paulo. **Tropical bot wars**. BOSTON: Harvard, 2017. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/317335919_Tropical_Bot_Wars. Acessado em 20/06/2018

DE BARROS, Chalini Torquato Gonçalves; SAMPAIO, Rafael Cardoso. **Internet como esfera pública? Análise de usos e repercussões reais das discussões virtuais**. Cadernos PPG-AU/UFBA, Bahia, vol.9. p.87-104, 2010. Disponível em: <https://portalseer.ufba.br/index.php/ppgau/article/view/5114/3703>. Acessado 11/06/2018

DÓRIA, Pedro. O futuro é logo ali. In: RODRIGUES, CARLA. **Jornalismo online: modos de fazer**. Rio de Janeiro: Editora PUC-Rio, Editora Sulina, 2009. p. 186-209.

FGV-DAPP. **Robôs, redes sociais e política no Brasil: estudo sobre interferências ilegítimas no debate público na web, riscos à democracia e processo eleitoral de 2018**. Rio de Janeiro: FGV-DAPP, 2017.

GOMES, Wilson; FERNANDES, Breno; REIS, Lucas; SILVA, Tarcizio. **“Politics 2.0” A campanha on-line de Barack Obama em 2008**. Revista de Sociologia e Política, Pernambuco, UFPR, v. 17, n. 34. p.29-43. Disponível em: <https://revistas.ufpr.br/rsp/article/view/29344/19108>. Acessado em 12/06/2018.

GORODNICHENKO, Yuriy. PHAM, Tho. TALAVERA, Oleksandr. **Social Media, Sentiment and Public Opinions: Evidence from #Brexit and #USElection**. Massachusetts, EUA: National Bureau of Economic Research. Disponível em: <http://www.nber.org/papers/w24631>. Acessado em 11/06/2018.

HABERMAS, Jürgen. **Political Communication in Media Society: Does Democracy Still Enjoy an Epistemic Dimension? The Impact of Normative Theory on Empirical Research**. Communication Theory, vol. 16. p.411-426. International Communication Association, 2006

HOWARD, Philip. KOLLANYI, Bence. BRADSHAW, Samantha. NEUDERT, Lisa-Maria. **Social Media, News and Political Information during the US Election: Was Polarizing Content Concentrated in Swing States?** Oxford, UK: Project on Computational

Propaganda. Disponível em: <http://comprop.oii.ox.ac.uk/research/working-papers/social-media-news-and-political-information-during-the-us-election-was-polarizing-content-concentrated-in-swing-states/>. Acessado em 11/06/2018.

HOWARD, Philip. KOLLANYI, Bence. WOOLLEY, Samuel. **Bots and Automation over Twitter during the Third U.S. Presidential Debate**. Oxford, UK: Project on Computational Propaganda. Disponível em: <http://blogs.oii.ox.ac.uk/politicalbots/wp-content/uploads/sites/89/2016/10/Data-Memo-Third-Presidential-Debate.pdf>. Acessado em 11/06/2018.

KOLLANYI, Bence. **Where Do Bots Come From? An Analysis of Bot Codes Shared on GitHub**. Califórnia: USC Annenberg School for Communication and Journalism, 2007. Disponível em: <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/6136> Acessado em 11/06/2018

MAGRANI, Eduardo. **Democracia conectada: a internet como ferramenta de engajamento político-democrático**. Curitiba: Juruá, 2014. Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/14106> Acesso em: 11/06/2018

MAHLOULY, Dounia. **Rethinking the Public Sphere in a Digital Environment: Similarities between the Eighteenth and the Twenty-First Centuries**. GLASGOW: University of Glasgow, 2013. Disponível em: <https://www.gla.ac.uk/research/az/esharp/issues/20spring2013-newhorizons/>. Acessado em 24/06/2018

MILL, John Stuart. **Sobre a liberdade e A sujeição das mulheres**. Trad. Paulo Geiger. São Paulo: Penguin Classics Companhia das Letras, 2017

MORAES, Ana Luiza Coiro; FARIAS, Victor Varcelly Medeiros. **A evolução da esfera pública da ágora grega ao site de rede social digital**. In: Congresso Internacional em Comunicação e Consumo 2016. São Paulo: ESPM, 2016. Disponível em: <https://slidex.tips/download/a-evolucao-da-esfera-publica-da-agora-grega-ao-site-de-rede-social-digital-1>. Acessado 11/06/2018

NAGLE, Angela. **Kill all normies: Online culture wars from 4chan and Tumblr to Trump and the alt-right**. Winchester, UK: Zero Books, 2017

NOBRE, Marcos. **Choque de Democracia**. São Paulo: Companhia das Letras, 2013.

OLIVEIRA, Carla. **A Internet nas Campanhas Políticas Eleitorais - O caso de Barack Obama nas presidenciais de 2008**. Comunicação Pública, Especial 01, 103-136. Disponível em: <https://journals.openedition.org/cp/251#quotation>. Acessado em 12/06/2018.

RECUERO, Raquel. Redes Sociais na Internet, Difusão de Informação e Jornalismo: Elementos para discussão. In: SOSTER, Demétrio de Azeredo; FIRMINO, Fernando. (Org.). **Metamorfoses jornalísticas 2: a reconfiguração da forma**. Santa Cruz do Sul: UNISC, 2009.

REGATTIERI Lorena Lucas. **Guerra de mundos : a estratégia robótica no twitter e as eleições presidenciais de 2014**. 222 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Territorialidades) – Universidade Federal do Espírito Santo, Centro de Artes, Espírito Santo, 2016

SANOVICH, Sergey. **Computational Propaganda in Russia: The Origins of Digital Disinformation**. Oxford, UK: Project on Computational Propaganda. Disponível em: <http://comprop.oii.ox.ac.uk>. Acessado em 11/06/2018.

SCHMITT, Valdenise; FIALHO, Francisco Antônio Pereira. **A Cauda Longa e o jornalismo Como a teoria da Cauda Longa se aplica no jornalismo**. Revista Fronteiras,

SHAO, Chengcheng; CIAMPAGLIA, Giovanni Luca; VAROL, Onur; YANG, Kaicheng; FLAMMINI, Alessandro; MENCZER, Filippo. **The spread of low-credibility content by social bots**. ITHACA: Cornell Library, 2017. Disponível em: <https://arxiv.org/abs/1707.07592>. Acessado em 11/06/2018.

SHOREY, Samantha , HOWARD, Philip. **Automation, big data and politics: A research review**. Califórnia: USC Annenberg School for Communication and Journalism, 2007. Disponível em: <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/6233/1812>. Acessado 11/06/2018.

SILVA, Fabíola Bezerra. **Yes we can: as ferramentas de internet da campanha política de Barack Obama**. 2009. 68 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação - Habilitação em Jornalismo) - Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2009.

ORTELLADO, Pablo; SOLANO, Esther. **Pesquisa com os participantes da manifestação do dia 12 de abril de 2015 sobre a confiança no sistema político e fontes de informação**. USP: São Paulo, 2016. Disponível em <https://gpopai.usp.br/pesquisa/120415/> Acessado 11/06/2018.

ORTELLADO, Pablo; SOLANO, Esther. **Nova direita nas ruas? Uma análise do descompasso entre manifestantes e convocantes dos protestos antigoverno de 2015**. História, memória e política vol. 11. p.169–181. São Paulo: Perseu, 2016

STIEGLITZ, Stefan; BRACHTEN, Florian; ROSS, Björn; JUNG, Anna-Katharina. **Do Social Bots Dream of Electric Sheep? A Categorisation of Social Media Bot Accounts**. ITHACA: Cornell Library, 2017. Disponível em: <https://arxiv.org/abs/1710.04044>. Acessado em 11/06/2018.

WOOLLEY, Samuel. **Automating power: Social bot interference in global politics**. CHICAGO: UIC, 2016. Disponível em: <http://firstmonday.org/article/view/6161/5300>. Acessado em 12/06/2018.

WOOLLEY, Samuel; GUILBEAULT, Douglas. **Computational Propaganda in the United States of America: Manufacturing Consensus Online**. OXFORD, UK: Project on Computational Propaganda. Disponível em <http://comprop.oii.ox.ac.uk>. Acessado em 12/06/2018.